

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

“PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CADENA DE MINIMARKET’S “MINISOL” DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ELABORADO POR:

BACH. INFANTE SANTA MARÍA, CAROL MELISSA C.

DOCENTE ASESOR

LIC. ADM. GAMARRA HUERTAS, RAÚL F.

TINGO MARÍA - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

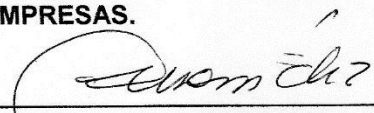
**PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**


ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

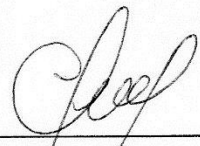
En la ciudad de Tingo María, siendo las... 6:30 P.m del día viernes 15/12/2017, en el... aula 202... del Local Central de la Filial Tingo María de La Universidad de Huánuco, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes: Mg. Octavio Cesar Marín Chávez (Presidente); Lic. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez (Secretario) y Econ. Víctor Cruzado Japan (Miembro); nombrados mediante la Resolución N° 1647-2017-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CADENA DE MINIMARKETS MINISOL, DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA"**; presentado por la Bachiller en Administración de Empresas; **INFANTE SANTA MARIA, Carol Melissa Carmen** para optar el título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Teniendo en consideración el contenido del informe final de la tesis y los conocimientos demostrados por la sustentante, se considera... aprobada... Con la nota de: buena (...15...), correspondiente al calificativo... Buena...

En consecuencia queda en condición de ser considerado: Apta... para recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.


Mg. Octavio Cesar Marín Chávez
PRESIDENTE


Lic. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez
SECRETARIO


Econ. Víctor Cruzado Japan
MIEMBRO

DEDICATORIA

A mis padres Gladys y Alfredo por ser el eje principal de mi vida y por brindarme el amor más sincero y puro.

A mi hermano César a quien respeto y amo mucho.

A mi abuelita Luzmila quien desde el cielo me guía y a la cual extraño.

A mi mejor amiga de infancia Ángela a quien quiero demasiado y me ha demostrado que la distancia y los años son solo números.

A mi gran amigo Víctor a quien admiro, y quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

A Dios por demostrarme su amor infinito cada día.

A mis padres y hermano, por su apoyo y amor incondicional que me brindan día a día, ellos son lo más valioso e importante que tengo en la vida.

A los docentes, que a lo largo de estos años de formación académica compartieron sus conocimientos y enseñanzas, mi eterno agradecimiento a ellos.

A mis amigos, que los considero una parte importante y fundamental de la vida, con quienes he compartido infinidad de momentos buenos y malos, no estoy cerca de muchos de ellos pero siempre están en mi mente y mi corazón.

A los docentes, que formaron parte del jurado calificador quienes durante este proceso me han brindado sus enseñanzas de forma desinteresada para poder culminar con éxito esta etapa.

A mi asesor de tesis el Prof. Raúl Gamarra, docente con una trayectoria profesional impecable.

A la empresa Minisol por la información brindada para el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	52
2.4. HIPÓTESIS	53
2.5. VARIABLES	53
2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	53
2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	54
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	55

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
3.1.1 ENFOQUE.....	56
3.1.2 ALCANCE O NIVEL	56
3.1.3 DISEÑO.....	56
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	56

3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.3.1	PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
3.3.2	PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS	58
3.3.3	PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ...	59

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	60
4.2	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	77

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1	CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	79
-----	----------------------------------------------------------------------	----

CONCLUSIONES	82
--------------------	----

RECOMENDACIONES.....	83
----------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXO

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 01	SERVICIOS QUE SE IMPLEMENTARÍA EN MINISOL....	60
CUADRO Nº 02	POSIBLES COMPETENCIAS DE MINISOL.....	61
CUADRO Nº 03	MINISOL ES MÁS CONOCIDO QUE OTROS MINIMARKET'S DE LA CIUDAD.....	62
CUADRO Nº 04	DIFERENCIA ENTRE MINISOL Y OTROS MINIMARKET'S.....	63
CUADRO Nº 05	QUE SIGNIFICA MINIMARKET MINISOL.....	64
CUADRO Nº 06	REALIZAN SUS COMPRAS ÚNICAMENTE EN MINISOL.....	65
CUADRO Nº 07	ASPECTOS A MEJORAR EN MINIMARKET MINISOL....	66
CUADRO Nº 08	MINISOL ESTÁ POSICIONADO DENTRO DE LA CIUDAD.....	67
CUADRO Nº 09	TIPOS DE FUENTES PARA EFECTUAR COMPRAS.....	68

CUADRO Nº 10 EXPERIENCIA DE COMPRAR EN MINIMARKET MINISOL.....	69
CUADRO Nº 11 RECOMENDACIÓN DE MINIMARKET MINISOL.....	70
CUADRO Nº 12 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ANTES DE COMPRAR.....	71
CUADRO Nº 13 RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE COMPRA EN MINISOL.....	72
CUADRO Nº 14 PROBABILIDAD DE VOLVER A COMPRAR EN MINISOL.....	73
CUADRO Nº 15 SERVICIO DEL PERSONAL.....	74
CUADRO Nº 16 SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	75
CUADRO Nº 17 RESPUESTA DE LA EMPRESA ANTE RECLAMOS.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 01 SERVICIOS QUE SE IMPLEMENTARÍA EN MINISOL....60

GRÁFICO Nº 02 POSIBLES COMPETENCIAS DE MINISOL.....61

GRÁFICO Nº 03 MINISOL ES MÁS CONOCIDO QUE OTROS
MINIMARKET'S DE LA CIUDAD62

GRÁFICO Nº 04 DIFERENCIA ENTRE MINISOL Y OTROS
MINIMARKET'S.....63

GRÁFICO Nº 05 QUE SIGNIFICA MINIMARKET MINISOL.....64

GRÁFICO Nº 06 REALIZAN SUS COMPRAS ÚNICAMENTE EN
MINISOL.....65

GRÁFICO Nº 07 ASPECTOS A MEJORAR EN MINIMARKET MINISOL....66

GRÁFICO Nº 08 MINISOL ESTÁ POSICIONADO DENTRO DE LA
CIUDAD.....67

GRÁFICO Nº 09 TIPOS DE FUENTES PARA EFECTUAR
COMPRAS.....68

GRÁFICO Nº 10 EXPERIENCIA DE COMPRAR EN MINIMARKET MINISOL.....	69
GRÁFICO Nº 11 RECOMENDACIÓN DE MINIMARKET MINISOL.....	70
GRÁFICO Nº 12 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ANTES DE COMPRAR.....	71
GRÁFICO Nº 13 RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE COMPRA EN MINISOL.....	72
GRÁFICO Nº 14 PROBABILIDAD DE VOLVER A COMPRAR A MINISOL.....	73
GRÁFICO Nº 15 SERVICIO DEL PERSONAL.....	74
GRÁFICO Nº 16 SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	75
GRÁFICO Nº 17 RESPUESTA DE LA EMPRESA ANTE RECLAMOS.....	76

RESUMEN

La presente investigación estuvo orientada a determinar cómo influye la percepción de la marca con el comportamiento del consumidor de la cadena de Minimarket's Minisol de la ciudad de Tingo María.

Desde la perspectiva de un trabajo de investigación con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental - transeccional, se llevaron a cabo las actividades investigativas con una población de 5100 clientes que al mes tiene minimarket Minisol en promedio según las base de datos sus tres tiendas dentro de la ciudad de Tingo María y con una muestra de 68 personas. Se empleó la estadística descriptiva para procesar los datos extraídos de nuestra encuesta, sistematizando la información en tablas y gráficos estadísticos sobre las variables de estudio.

Los resultados después de aplicar el instrumento de recolección de datos concluyeron que la percepción de la marca influye significativamente sobre el comportamiento del consumidor, ya que dentro de la percepción se encuentran varios factores como son la calidad de servicio, calidad de productos, la satisfacción del cliente entre otros que hacen que el comportamiento sea positivo o negativo para con la empresa.

ABSTRACT

The present investigation was oriented to determine how the perception of the brand influences the consumer behavior of the Minimarket's Minisol chain in the city of Tingo María.

From the perspective of a research work with a quantitative approach, correlational descriptive level and non-experimental design - transectional, the research activities were carried out with a population of 5100 clients that have Minisol minimarket on average per month according to the database. its three stores within the city of Tingo María and with a sample of 68 people. Descriptive statistics was used to process the data extracted from our survey, systematizing the information in tables and statistical graphs on the study variables.

The results after applying the data collection instrument concluded that the perception of the brand significantly influences the behavior of the consumer, since within the perception there are several factors such as quality of service, product quality, satisfaction of the client among others that make the behavior positive or negative to the company.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Percepción de la marca y el comportamiento del consumidor en la cadena de minimarket’s minisol de la ciudad de tingo maría- 2017” fue elaborada considerando el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, la finalidad fue de analizar la influencia de la percepción de la marca en el comportamiento del consumidor, en ese sentido se desarrolló una investigación descriptiva.

El trabajo de investigación se ha estructurado en 5 capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el capítulo I se desarrolla el problema de investigación, que comprende lo referido a descripción y formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el capítulo II se plantea el marco teórico conceptual, que fundamenta la investigación.

En el capítulo III trata de los materiales y métodos donde se define el método, diseño, tipo y nivel de investigación.

En el capítulo IV describe los resultados de la investigación el procesamiento de dato presentando gráficos y cuadros obtenidos de Excel, contrastación y prueba de hipótesis.

En el capítulo V, se presenta los resultados comparando con los antecedentes del marco teórico.

Finalmente, se muestran las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad muchas empresas, por no decir todas, están obligadas a crear marcas con más elementos característicos que los diferencien del resto en cuanto a sus productos y servicios debido a la fuerte competencia que hay en el mercado. Asimismo, gracias al avance tecnológico en los medios de comunicación el consumidor se encuentra más informado y ello aumenta su nivel de exigencia ya que este desea cada vez un producto o servicio más personalizado, así como también cuenta con las herramientas necesarias para dar a conocer su descontento y, a diferencia de otros tiempos, ese descontento puede hacerse masivo. En resumen, las expectativas del consumidor son cada vez mayores dadas la diversidad de ofertas y opciones de un mercado más competitivo tanto a nivel internacional, nacional y local.

Peralba, R (2016, p.1) en su artículo de la percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, menciona que el consumidor a través de sus experiencias de compra tiene percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Una percepción positiva del cliente sobre nuestro producto y/o servicio puede ser el detonante de una compra.

Por otro lado, el mercado de las tiendas de autoservicio conocidas también como supermercados y minimarket's se ha ido acrecentando en diferentes países, encontrándose no solo cadenas nacionales sino también multinacionales. La fama de dicho negocio se encuentra en el ahorro de tiempo, comodidad y seguridad del consumidor. A diferencia de las tiendas tradicionales, el cliente puede encontrar una gran variedad de productos a precios competitivos y con una buena

atención, eligiendo el que cumpla y/o supere sus expectativas. Ambos elementos, la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor son parte del presente estudio de investigación.

En el plano internacional, la revista virtual Énfasis, a través de la encuesta Global de Nielsen (2013) sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor, señala que lo que impulsa nuestras preferencias y comportamiento al momento de adquirir un producto puede variar considerablemente dependiendo del lugar donde vivimos, para lograr el éxito de una marca, es fundamental estudiar y entender los hábitos y necesidades de los consumidores y lo que mueve sus decisiones de compra.

Por otra parte muchas marcas luchan entre sí por llegar al consumidor no solo para lograr vender su producto o servicio sino para lograr su lealtad a través de la percepción que tengan. En dicho contexto, si lo ofertado no tiene un valor agregado, característica propia o innovación acorde a los tiempos actuales, el comportamiento del consumidor será negativo hacia nosotros. Ejemplos positivos se pueden observar fácilmente en marcas como Walmart y RadioShack de los Estados Unidos las cuales se han expandido por muchos países en todo el mundo.

Al nivel nacional en el rubro de supermercados o autoservicios la Web Perú Retail entrevistó a Oropeza, J (2017) Gerente de estudios especiales de CCR empresa líder en investigación de mercados, señala que el rubro de los supermercados está compuesto por tres grandes operadores: Cencosud, Supermercados Peruanos y Tottus Corp. Así mismo, entre las tres hay un total de 316 supermercados repartidos en los diferentes departamentos del país, asentándose en mayor cantidad en la ciudad capital. Cabe mencionar que de las tres operadoras, la cadena de supermercados Wong, en la actualidad parte de Cencosud, fue de las más representativas del país por su filosofía de ganar a sus clientes no solo por un día sino para la vida en base a un buen trato y atención, generando una buena percepción de

su marca ante el público consumidor, lo que hace que la competencia quiera mejorar sus estrategias para poder liderar en el mercado nacional.

Chú, M (2012) director del área de finanzas de la UPC menciona que lo que se ha logrado gracias a los supermercados es una dinamización de todos los “retailers” (supermercados, bodegas, minimarket`s y mercados) generando competencia y con esto un beneficio de los consumidores mediante los precios, la calidad, servicio al cliente y el manejo de los alimentos, debido a la fuerte competencia han optado por innovar y crear cambios considerables en sus productos y servicios.

Al nivel regional, al año 2017 las grandes cadenas de supermercados solo tienen presencia en la capital de departamento, siendo Tottus, Metro y Plaza Vea las que se enfrentan por los consumidores Huanuqueños. La percepción que los consumidores tienen de los supermercados es que el servicio y los productos son mejor que en cualquier simple tienda, por el mismo hecho que estas se están expandiendo por muchas ciudades del país ya no es una novedad acudir a este tipo de establecimientos, por lo que va en aumento la misma idea de negocio pero más pequeño lo que se le conoce como Minimarket, lo que permite tener una experiencia de compra similar, ocasionando una fuerte competencia que hace que los consumidores sean más meticulosos al momento de elegir por una determinada marca, perciben cada una de estas de diferentes maneras de acuerdo a muchos factores que son como la atención al cliente, la calidad de los productos, confianza, garantía, ofertas y /o promociones, servicio post compra, etc. Influenciando todo esto en su comportamiento para que elijan la de su preferencia. Construir una buena identidad, imagen y valor de marca en una empresa es primordial para su permanencia en el mercado y para que tenga una acogida por parte de los consumidores, caso contrario lo más seguro es que incurran en el fracaso.

En la ciudad de Tingo María a la fecha hubo presencia de algunos Minimarkets que abrieron sus tiendas pero cerraron de un momento a otro. Casos a mencionar son Metro, Bella y recientemente Aquino, el cierre de dichos establecimientos permitió el avance de la cadena de Minimarkets Minisol la cual cuenta con tres tiendas dentro de la ciudad y con una clientela de aproximadamente 5100 consumidores al mes. A pesar de ser una empresa con experiencia en la región y que realiza procedimientos para la mejora continua, no conoce con certeza la opinión de sus clientes acerca de la calidad de servicio recibido, ya que al ser la cadena de Minimarket's más grande a nivel local no necesariamente garantiza que sus consumidores se mantengan fieles a ella, porque si no cumplen ni superan sus expectativas perderán demanda y afectará sus utilidades, algo que no es favorable para la empresa. Para ello es preciso conocer el valor y la imagen que tienen los clientes acerca de la marca. Es por esta situación que en la presente investigación se busca conocer y analizar las percepciones y expectativas de los consumidores, cuyos resultados servirán como punto de apoyo para la gerencia de la empresa, y será útil para la toma de decisiones y formulación de estrategias que conlleve una mejora en la prestación del servicio.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la percepción de la marca influye en el comportamiento del consumidor en Minimarket "MINISOL" de la ciudad de Tingo María-2017?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

a) ¿De qué manera la identidad de marca influye en el comportamiento del consumidor de Minimarket "MINISOL" de la ciudad de Tingo María-2017?

b) ¿De qué manera la imagen de marca influye en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017?

c) ¿De qué manera el valor de marca influye en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Identificar como influye la percepción de la marca en el comportamiento del consumidor en Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María- 2017.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Determinar cómo influye la identidad de marca en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017.

b) Determinar cómo influye la imagen de marca en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017.

c) Determinar cómo influye el valor de la marca en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

➤ TEÓRICA

Esta investigación se realizó con el propósito de aportar información sobre el tema, lo que sirve de sustento y apoyo para el desarrollo de otras investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, ya que en

el banco de tesis de la universidad no se encuentra trabajos relacionados con el tema de estudio.

➤ **PRÁCTICA**

La realización de la investigación tuvo como fin diagnosticar y proporcionar como un aporte las recomendaciones que contribuyan a que la empresa pueda llevar a cabo una adecuada toma de decisiones. Esto es relevante e importante para Minimarket “MINISOL” con el fin de detectar oportunidades que contribuyan a mejorar e incrementar la satisfacción y por ende la fidelización de sus consumidores.

➤ **RELEVANCIA**

La presente investigación es relevante porque va reforzar en la toma de decisiones de Minimarket “MINISOL”, tomando en cuenta la importancia que tiene que el consumidor perciba de una manera positiva la marca.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Limitada información acerca del tema en trabajos de investigación similares.
- Falta de implementación en el repositorio de tesis de la Universidad de Huánuco que sirvan como guía.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es viable ya que se cuenta con disponibilidad de permiso para su investigación y el tiempo necesario para realizar plenamente las actividades programadas. También se cuenta con recursos necesarios ya sean financieros, humanos y materiales. Realizar el estudio en dicho establecimiento, hará que los resultados sean de mucha ayuda en un futuro cercano para aumentar sus ingresos y sus clientes a través de la innovación y/o aplicación de nuevas estrategias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Bejarano, J & Polanco, M (2015) “Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario” (tesis para optar el título de Licenciadas en Administración). Universidad ICESI, Santiago de Cali- Colombia, el objetivo general de la investigación es conocer la percepción y la influencia que tienen las marcas Nike y Adidas sobre los consumidores colombianos entre el segundo periodo del 2014 y el primer periodo del 2015. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, y diseño no experimental-transeccional; su población fue de 1400 clientes que la tienda tiene aproximadamente al mes y la muestra fue de 100 personas; como instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta. Como conclusiones más relevantes tenemos que del total de encuestados la marca preferida es Adidas. Una segunda razón es por la diversidad de la marca Adidas en cuanto a su forma de hacer penetración en el mercado, principalmente por los factores precio y promoción, en otras palabras Nike ofrece líneas de productos similares a las de Adidas pero se diferencian principalmente en precios y diseño.

Gómez, A (2014) “Comportamiento de los clientes y percepción de las marcas del sector ferretero del Municipio de Maracaibo del estado Zulia” (tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas). Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo-Venezuela; el objetivo general de la investigación fue analizar el comportamiento de los clientes y la percepción de la marca de las empresas del sector ferretero del Municipio de Maracaibo del estado Zulia, la metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel

descriptivo, y diseño no experimental-transeccional; su población fue de 1320 personas y la muestra fueron 93 de ellas; como instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta. Como conclusiones más relevantes tenemos que los clientes testifican comprar en el establecimiento por los beneficios que los productos ofrecen. Se observó también que los clientes reconocen su necesidad de compra en forma personal, buscan información de diferentes fuentes siendo las personales las más impactantes, evalúan cada alternativa y opciones detalladamente determinando así su decisión de compra de forma racional y no intuitiva, seguido a esto los clientes se consideran satisfechos y recomendarán la tienda a sus amigos y familiares.

ANTECEDENTE NACIONAL

Orellana, E (2015) “Gestión y percepción de las marcas de las universidades de Lima metropolitana” (tesis para optar el grado de Doctor en Psicología). Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú, el objetivo principal de la investigación fue establecer la relación entre la gestión de marca de las universidades de Lima Metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima Metropolitana. La metodología aplicada fue de tipo transversal, nivel exploratorio y descriptivo, diseño ex post facto; su población estuvo compuesta por 3`800,00 y la muestra fueron 500 personas; como instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta. Como conclusión más relevante tenemos que la calidad percibida es un indicador cognitivo pero tiene un gran componente afectivo que influye significativamente sobre la simpatía o preferencia de una marca. Por ello la percepción de calidad se relaciona estrechamente con la simpatía preferencia y eso se corrobora con las pruebas de correlación.

ANTECEDENTE LOCAL

Rocha, H (2011) “El branding emocional en la creación de vínculos entre la marca Gloria y el consumidor Tíngales” (tesis para optar el título de Administradora de Empresas). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María- Perú, el objetivo principal de la investigación fue demostrar si el branding emocional crea conexiones emocionales entre la marca Gloria y el consumidor Tíngales lo que influye significativamente en la fidelización de los clientes. Su tipo de investigación fue de tipo aplicada, nivel tipo descriptivo, diseño no experimental- transversal; su población consistió de 53,850 personas y la muestra fueron 240 familias; se aplicó como instrumento un cuestionario multi-temático. Se llegó a la conclusión de que solo el 29.2% de los consumidores son muy fieles y al determinar si las conexiones emocionales con la marca Gloria, con el producto leche Gloria, con la personalidad y el nivel de satisfacción, con el nivel de fidelidad hacia la marca, se encontraron correlaciones muy débiles siendo la mayor entre el nivel de satisfacción con la marca y nivel de fidelidad; esto nos indica que hay otros factores que influirán en la fidelidad de la marca, además de las conexiones emocionales.

Rufino, M (2016) “Posicionamiento de la marca y comportamiento del consumidor de Supermercado Metro- Huánuco” (tesis para optar el título de Administradora de Empresas). Universidad de Huánuco- Perú, el objetivo principal de la investigación fue identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en Supermercado Metro – Huánuco. La metodología de la investigación fue modelo mixto, su nivel explicativo correlacional y diseño no experimental transeccional correlacional/casual. Su población estuvo compuesta por 10200 clientes que en promedio tiene al mes el supermercado, como muestra se tomó a 90 de ellos. Su instrumento fueron la encuesta y guías de entrevista. Las conclusiones más relevantes es que hay una influencia significativa

del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98.6%. También se concluye que Metro usa estrategias de comunicación siendo el más importante el medio televisivo con un porcentaje de 61.4% haciendo que estos aumenten sus compras.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 PERCEPCIÓN DE LA MARCA

Jiménez, A (2004, p.30) en su libro sobre dirección de productos y marcas, nos menciona que los consumidores más informados y exigentes, comienzan a demandar productos y/o servicios cada vez más adaptados a sus nuevas necesidades. Los consumidores se basan en sus percepciones en cuanto a la presencia de un producto y /o servicio de determinados beneficios o características. De esta forma si las empresas desean que los consumidores perciban una elevada calidad o superioridad en sus productos, a menudo se ven obligadas a utilizar algún tipo de indicador de la presencia de esta cualidad.

Palacio, R. (2011, p.10) se refiere a la percepción de marca como una idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma. Dicha definición básica puede ser ampliada a partir de las siguientes cuestiones:

a) ¿Cómo se forma dicha percepción en la mente del consumidor?

El punto de partida sería la propia conciencia de existencia de la marca/producto, es decir, el conocimiento (por mínimo que sea). Algo que no es conocido no puede ser percibido. A partir de aquí la

información que recibe el individuo en relación con la misma, que podríamos clasificar en:

1. La propia experiencia del consumidor: Todas aquellas vivencias, a partir del consumo o del simple contacto con la marca/producto que el individuo experimenta en primera persona.
2. Acciones comunicativas de la propia marca: Todas aquellas acciones llevadas a cabo por la marca de forma directa o indirectamente comunicacional y que sean recibidas (de forma consciente o inconsciente) por el individuo. Su propia identidad corporativa; el *marketing* (en conjunto), la publicidad -por supuesto; acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC); el modelo de organización; el servicio prestado; etc.
3. Experiencias y opiniones de otros individuos. Influencia ejercida por el conjunto de percepciones existentes en el entorno del individuo, desde el más directo (familia, amigos, etc.) hasta el indirecto (sociedad en general, medios de comunicación, etc.)

b) Dinamismo de la percepción.

Dicho conjunto de ideas evoluciona y varía a lo largo del tiempo, según la secuencia de información recibidos por el individuo, pudiendo positivarse o negativizarse la actitud respecto al consumo de la marca/producto. Influye también en dicho dinamismo la evolución del propio individuo y su contexto, es decir, sus necesidades, motivaciones y personalidad.

TIPOS DE PERCEPCIÓN DE MARCA

Según Portillo, S. (2012, p.1) en su artículo sobre “las 3 capas de la percepción de la marca”, señala qué desde el punto de vista del

consumidor, una misma marca puede ser percibida de múltiples maneras distintas. La percepción global de una marca consta de tres capas, cuya permeabilidad depende en buena medida del conocimiento que tienen las marcas de cada una de ellas.

La percepción cultural de una marca es su valoración desde el punto de vista de la cultura, ya sea global, nacional o local. Gracias a su popularidad, marcas como Google y Facebook forman ya parte de la cultura popular de toda la humanidad porque tanto una como otra han dado forma al mundo al mundo en el que actualmente vivimos. Para mejorar su percepción cultural, algunas marcas se alían a menudo con las celebridades, convirtiéndose gracias a ellas en iconos culturales.

La percepción de la comunidad, cuando hablamos de comunidad, no nos referimos necesariamente a comunidades locales. Las comunidades son en realidad grupos de personas con los mismos intereses y con la capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca. Apple o Harley Davidson son dos ejemplos de marcas respaldadas por poderosas comunidades.

La percepción individual, de todas las capas que integran la percepción de una marca, la percepción individual es quizás la más decisiva. Es en esta capa donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La llave para abrir la puerta de la percepción individual de una marca es en la mayor parte de los casos la diferenciación. Una marca debe ser única y lo suficientemente diferente de los demás para ganarse la confianza del consumidor.

Tovar, E (2015.p.18). Menciona que no toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo. De la gran cantidad de datos y estímulos que, de forma simultánea, una persona recibe de su entorno, sólo prestará atención a unos pocos y rechazará el resto. Por ello, se dice que la percepción es selectiva, es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma

distinta por diferentes consumidores según los atributos y características del mismo que sean de su mayor interés. Para unos consumidores lo más importante serán las características técnicas, para otros los aspectos económicos, estéticos o la imagen de marca.

En definitiva, para los responsables de marketing es de gran importancia conocer y comprender el proceso de percepción de los consumidores, ya que toda la información que la empresa les transmite es filtrada e interpretada a través de este proceso. La identidad de marca, imagen de la marca, el valor de la marca, el posicionamiento del producto, la imagen de la empresa son parte del resultado de la forma en que el consumidor potencial percibe e interpreta la información y los estímulos que la empresa les lanza. Así pues, para llegar a los consumidores e influir en ellos de una forma efectiva, los responsables de marketing deben comprender los efectos que tienen las percepciones en sus decisiones de compra.

2.2.1.1 IDENTIDAD DE MARCA

Rosas, JM (2017, p.1). Menciona que la identidad de la marca es un concepto que puede ser descompuesto en varios campos de influencia en los que la personalidad es solo uno más de los ingredientes derivados de ella. Las marcas son entendibles como un conjunto de variables que conspiran de manera separada para producir un efecto determinado.

La identidad de marca se refiere a aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia en el mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que el público pueda tener de ella (imagen de marca).

Según Jiménez, A (2004, p.56), en su libro de dirección de productos y marcas, señala que la identidad de marca es el primer paso que ha de seguir una empresa cuando crea una nueva marca, para determinar cuáles van hacer los aspectos básicos en los que se va centrar las diferentes estrategias relacionadas con la misma. El desarrollo de una identidad de marca se basa en un conjunto de tres análisis: análisis del cliente, de la competencia y autoanálisis.

Según Monge, S (2008, p.1). La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca).

Normalmente, la Identidad de una Marca puede redactarse en un simple folio de papel, en una docena o dos de frases cortas y significativas. La Identidad de Marca resume lo que la marca significa y la promesa, tácita o explícita, que representa para sus consumidores.

Aunque la extensión de una Identidad de Marca es pequeña, el proceso para definirla no puede ser tomado a la ligera. Monge también nos menciona que desarrollar una Identidad de Marca, si no se ha realizado un esfuerzo previo, requerirá al menos tres análisis diferenciados:

- Un **análisis del público objetivo** (target group) al que se dirige la marca: ¿cuáles son sus gustos? ¿qué necesidades sin satisfacer existen?
- Un **análisis de la competencia** de nuestra marca: ¿cuáles son sus Identidades de Marca?, ¿cómo podemos destacar?

- Un **autoanálisis**: ¿cuáles son nuestras fortalezas? ¿y nuestras debilidades? Es muy importante tener claro lo que podemos ofrecer actualmente y estar dispuesto a realizar los cambios que sean necesarios para responder a las promesas que realicemos en nuestra Identidad de Marca.

Hay por lo menos cuatro dimensiones de la marca que pueden explotarse a la hora de desarrollar una Identidad de Marca:

- **Marca como producto**: La asociación de la marca con una categoría específica de producto, los atributos o ventajas asociadas a la compra de un producto, la calidad/valor (el rango de calidad que se supone que garantiza la marca), las asociaciones con situaciones de uso, las asociaciones con tipo de usuario concreto o la relación con un país o región de origen pueden servir para distinguir la marca y ofrecerle una ventaja en el mercado.
- **Marca como organización**: Las características concretas de la organización que posee la marca pueden utilizarse para configurar su identidad: innovación, preocupación por el medio ambiente, implicación con la comunidad, la presencia mediática de la organización. Los atributos de marca que se basan en las características de la organización son más difíciles de demostrar y es más complicado responder a ellas en el mercado (que por ejemplo copiar las características de un producto concreto).
- **Marca como persona**: Este aspecto de la marca la considera como si fuera una persona: ¿qué tipo de personalidad tiene la marca? ¿Es competente? ¿Segura? ¿Arriesgada? ¿Rebelde? Este tipo de asociaciones puede permitir a la marca ofrecer beneficios auto expresivos a sus consumidores: ¿qué dice esta marca sobre mí?
- **Marca como símbolo**: Es la dimensión de la marca que consideramos más a menudo. Incluye el logotipo y todos los

elementos visuales de identificación corporativa. Pero también incluye metáforas visuales que expliquen la naturaleza de la marca, personalidades clave asociadas con la marca (empleados como Steve Jobs=Apple o Bill Gates = Microsoft y usuarios como Michael Jordan con Nike) o incluso diseños de producto que actúen como referencia (el escarabajo de VolskWagen). La historia de la compañía y los símbolos asociados también pueden formar parte de esta dimensión.

Según Llopis, E. (2015, p.36) La personalidad de marca está relacionada con la identidad de marca, en tanto que la definición de identidad de marca podemos incluir la definición de la personalidad que aspiramos transmitir a nuestro público.

González, J (2012, p.1), menciona que la personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, el cual incluye la identidad de marca. Una diferencia conceptual entre producto y marca, es que el producto satisface la promesa práctica y racional, mientras que la marca, contempla un aspecto más abstracto en el que una razón social deposita las ideas, aspiraciones y sueños de su público cautivo, como lo son las referencias emocionales, emotivas y sentimentales. Para que esto se vuelva una realidad, es necesario entender que las marcas son creadas para los consumidores a través de la personalidad de la empresa que se encuentra detrás, y del compromiso de ésta compañía en llegar a la gente a nivel emocional.

Colina, J (2005, p.5) afirma que una de las emociones más satisfactorias es ver el resultado de esta implementación reflejado en las ventas.

Los consumidores están de acuerdo con la existencia de una personalidad de marca, ya que “atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas en una amplia variedad de categorías de productos”.

La definición que da Aaker, D (1997, p.3), de personalidad de marca, está definida formalmente por ser “el conjunto de características humanas asociadas con una marca, el uso simbólico de las marcas es posible ya que el consumidor siempre las asocia con la personalidad de un humano.

Acorde con Saavedra, J (2006, p.2) en su artículo de personalidad de marca menciona que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas”. Sin embargo, la personalidad de una marca se ve afectada dependiendo del ambiente en el que se mueva la industria. Muchos de estos factores, dependen de la disciplina, influenciada en la cultura, el ambiente de negocios y otros importantes factores de comportamiento.

Gobé, M (2005, p.151), apunta “las personas somos una mezcla de deseos y aspiraciones a veces deseamos llevar etiquetas que expresen quiénes somos, pero la mayoría queremos marcas que nos ofrezcan una variedad de experiencias”.

Para Braun, T (2004, p.45), “la imagen de una persona o una cosa no es lo mismo que la persona en sí, no obstante, la imagen contendrá los mismos elementos que la persona o cosa que representa, no confundiríamos la una con la otra, pero tanto la imagen como la personalidad comparten elementos comunes en la forma en que se presentan a nuestros sentidos”.

Una marca sin personalidad se convierte en un conjunto de atributos que carece de identidad y, por lo mismo, pierde la oportunidad de que sus consumidores se sientan identificados con ella. La personalidad de marca es parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuye al desarrollo del valor de marca. Por esta razón, el estudio de la personalidad de marcas se ha convertido en parte fundamental de la estrategia de marca para cualquier empresa.

2.2.1.2 IMAGEN DE LA MARCA

Madurga, J (2016, p.1), en su artículo “Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave”, señala que se compone de un conjunto de elementos que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.

Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

Según Jiménez, A (2004, p.71) en su libro de dirección de productos y marcas nos da entender la imagen de marca como un concepto de recepción, complejo y multidimensional producto de los consumidores. Resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes, el contenido de la imagen en la literatura del marketing ha sido operativizado en términos: 1) características generales, sentimientos e impresiones del sujeto; 2) percepciones sobre el producto; 3) creencias y actitudes; 4) personalidad de la marca; 5) vinculación entre características de la marca y los sentimientos y emociones que la misma genera en el consumidor.

Martinez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2005, p.15). Una parte importante de las variables que conforman la marca es su imagen, al estudiarla desde la percepción de la calidad del consumidor se fomenta la implementación y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia en los negocios, colaborando con las empresas en la gestión y la toma de decisiones, ya que al afectar directamente al consumidor, las marcas que han brindado una experiencia positiva a los consumidores crean una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo han hecho.

Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de

la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding.

En definitiva, la marca es la clave para identificar el producto, un aval que garantiza su calidad y la base para que los consumidores confíen en la empresa.

Por eso, la imagen del producto y de la marca, tienen que estar muy estudiadas y meditadas, una vez se establezcan, las siguientes decisiones tendrán que basarse en la estrategia de imagen de la firma.

Porque cambiar esta estrategia supone un gran gasto económico y de recursos, además de un riesgo que no siempre es conveniente correr.

¿Por qué es tan importante la imagen de marca?

Hay que tener en cuenta, que la imagen de marca es un activo más de la empresa que tiene un gran valor a medio y largo plazo. La imagen de marca es la pieza clave para llegar a los consumidores potenciales.

En definitiva, la imagen es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que despertamos en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella, por ejemplo, si es moderna, tradicional o fiable.

No podemos entrar en la mente del consumidor y decirle qué debe pensar, pero existen estrategias de branding, de publicidad, marketing, formación de empleados o atención al cliente para controlar la imagen que el público percibe de la empresa.

Todas las acciones que se realicen y que llegan a los consumidores se irán acumulando en su mente, para llegar a formarse una opinión o

la imagen que tienen en la empresa, lo que les ayudará a tomar la decisión de si confían en sus productos y servicios.

Para llevar a cabo estas estrategias, es necesario plantearse objetivos y hacer un examen exhaustivo de las debilidades y fortalezas de la empresa y de su competencia.

Porque un paso en falso puede destruir una buena imagen de empresa de manera irreversible y hacer que desaparezca la confianza que los clientes tienen en ella.

Es importante que las decisiones relativas a la imagen de marca se tomen siempre teniendo en cuenta las consecuencias y la línea que queremos seguir.

Valenzuela, E (2016, p.1). Nos menciona en su blog que para hacer positiva la imagen de la marca, se debe tener claras tres características:

- **Debe generar NOTORIEDAD**

Es decir, debe insertar la marca en el “radar” de su público específico, debe hacer notable el servicio y/o producto que la marca vende, para que el público la considere, y posteriormente la evalúe.

- **Debe haber DIFERENCIACIÓN**

Aquí debe resaltar las características positivas, evidentemente no solo de la marca gráfica, sino de su producto y servicio. Pero principalmente el enfoque es lograr un contraste entre esas características y las de la competencia justo para que haya identificación, reconocimiento y preferencia en la marca.

- **Objetivizar el PRESTIGIO**

Aquí se necesita tiempo si se objetiviza el prestigio, si realizamos nuestra meta, es porque de inicio la marca apareció en el radar

adecuado, y existió reconocimiento y preferencia de la audiencia. Esto sería un reflejo de que con el tiempo la marca se fue posicionando logrando un prestigio.

Pasos para crear la imagen de marca

Una vez sabemos los puntos a tener en cuenta para establecer la estrategia de marca, hay que ponerse a ello, a continuación detallamos los pasos más importantes a seguir:

- **Nombre**

Debe ser fácil de recordar y que no se parezca a ninguna empresa de la competencia.

- **Identidad visual**

El diseño debe de ser coherente con los valores que queremos transmitir, por eso, es tan importante elegir bien, ya que, es una decisión que es muy difícil de cambiar.

- **Valor añadido**

Tenemos que pensar cuáles son los valores que nos caracterizan y que los consumidores tendrán en cuenta a la hora de confiar o no en la empresa.

- **Adaptación**

Tanto la identidad de marca como los productos deben adaptarse al público al que van dirigidos.

- **Idea principal**

Debe de ser el centro de la estrategia de comunicación, de la identidad de marca y, sobre todo, que sea fácil de relacionar con la firma para que los consumidores la identifiquen fácilmente.

- **Sistema comercial y atención al cliente**

Es muy importante ser eficaces en esta parte porque forma parte de la experiencia que tienen los consumidores y que hará que los clientes vuelvan a confiar en la empresa.

Y algo que también es importante, que hablen bien y nos recomienden.

- **Redes sociales y posicionamiento web**

Hoy en día es imprescindible estar presentes en los medios digitales, para ello, es necesario tener una buena estrategia de comunicación online y trabajar día a día para mejorar el posicionamiento y que aumente la relevancia de la marca.

Ventajas de tener una buena imagen de marca

Estas son algunas de las ventajas de tener una buena imagen de marca:

- **Diferenciación**

La imagen de marca hace que la empresa sea reconocible y ayuda a que nos diferencie de la competencia y no pase desapercibida.

Si los consumidores confían en la firma se decidirán a comprar los productos y servicios sin dudarlo.

- **Imagen del consumidor y los distribuidores**

Si la insignia de empresa no es conocida cuesta más que confíen en ella.

Si los distribuidores y consumidores tienen una buena imagen de marca confiarán en tenerla en sus tiendas y comprarla, sin dudar de su calidad.

Tener una buena imagen de marca hará que nos diferenciamos de la competencia y daremos a los productos un valor añadido basado en la confianza que los consumidores depositan en la firma, sin importarle que sean un poco más caros que los productos de la competencia.

Lo más importante llega cuando los usuarios confían en la marca y en sus productos porque la conocen y creen en ella.

- **Cumplir con las expectativas**

Los consumidores ya no esperan simplemente que los productos y servicios sean de calidad, también quieren que el distintivo corporativo repercuta de forma positiva en su bienestar personal.

Los consumidores esperan que las empresas contribuyan favorablemente a la sociedad teniendo una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.

Si el estandarte de empresa cumple con estas expectativas, los consumidores confiarán en ella y se convertirán en clientes fieles y satisfechos.

2.2.1.3 VALOR DE LA MARCA

Jiménez, A (2004, p.18), en su libro de “dirección de productos y marcas, señala que hoy por hoy la realidad nos demuestra que las marcas han incrementado su valor dentro de nuestra sociedad. La marca ya no solo ha demostrado su importancia como un activo estratégico empresarial, sino que además adquiriendo una elevada autonomía y personalidad propia, las marcas han pasado a convertirse en verdaderos representantes de las empresas y en agentes con los que el consumidor comparte inquietudes, emociones y hasta formas de pensar.

Según Chávez, M (2016, p.1). En su artículo “Definición de valor de la marca”, menciona que cuando una empresa lleva tiempo dentro de un mercado, adquiere la experiencia que le permite sobresalir frente a su competencia, mejorando sus productos y atendiendo a la necesidades de sus clientes puede lograr un valor de marca tan significativo que le permita ganar la confianza del público y por lo tanto su preferencia.

Consiste en el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida dentro del mercado, añadiendo por lo tanto un valor intangible a la marca de dicho producto.

El valor de marca se obtiene al comparar los ingresos que se estiman obtener de un determinado producto de marca con otros productos similares pero sin marca.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VALOR DE MARCA

Existen diversos factores que influyen en el valor de marca de un producto:

- El tiempo es un factor importante, ya que solo con el pasar del tiempo una marca puede conseguir la preferencia de los clientes.
- La experiencia; una empresa con experiencia puede lograr barreras impenetrables para su competencia.
- Satisfacción de los clientes, en la medida en que la empresa logre satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, conseguirá una buena publicidad para su marca.

Según Exprúa, J (2010, p.1) en su columna de marketing “la marca como generadora de valor” nos señala que una vez que se crea una relación prolongada entre el usuario y la marca, donde este último está satisfecho con la ejecutoria de ésta, la marca crea valor para el usuario porque le simplifica las decisiones de compra y se convierte en una relación de confianza donde el usuario puede estar seguro de que los beneficios que le prometen se van a cumplir. El consumidor

simplifica esta relación en el valor, mediante tenerlo presente de primero y ligarlo a beneficios que los otros competidores no tienen.

La marca le crea valor al consumidor, porque éste no tiene que estar en constante incertidumbre tratando de identificar cuál producto es mejor para él. La marca le disminuye el tiempo de compra, le da una mejor calidad de vida al disminuir el estrés de la incertidumbre, y al garantizar que los beneficios que él espera van a ser cumplidos de manera incondicional. La creación de valor depende también, en parte, de la forma en que la empresa y su marca influyen en sus canales de distribución y consumidores finales. Pero no solamente desde una perspectiva racional de beneficios funcionales, sino también emocional, es decir, que la marca no sólo esté estructurada en su memoria como un nombre, sino que también pueda ser recordada mediante asociaciones a atributos positivos.

El valor de la marca también puede ser medido como un activo o como el nivel de fidelidad dado por el número de recompras que tiene el cliente. Además, puede ser entendido como las asociaciones, creencias, actitudes o sentimientos de los beneficios percibidos que tiene el cliente con respecto a la marca.

Este valor de marca se puede tomar desde un enfoque financiero o desde un enfoque de mercadotecnia. Desde un enfoque financiero, el valor de marca puede afectar el precio de venta, los ingresos, el flujo de caja de la empresa o el valor de las acciones. Desde un enfoque de mercadotecnia, el valor de la marca puede afectar la prima del precio, la cuota de mercado de la empresa en la industria, las actitudes del consumidor como el comportamiento de compra de los clientes.

DIMENSIONES PARA MEDIR EL VALOR DE MARCA

Según Ramos, A (2016, p.14) en su trabajo de modelos multidimensionales para la medición del valor de la marca, señala que Aaker y Álvarez del Blanco proponen tres dimensiones principales que servirán para reflejar el valor del activo de la marca y se centrarán en la ventaja sostenible más difícil de duplicar por la competencia. Estas medidas deberán reflejar aquellas fuerzas conductoras del mercado que se asocian con ventas y beneficios futuros, y tendrán que ser sensibles y aplicables a otras categorías de productos y mercados. Deberán, en definitiva, constituirse como elementos de medición en el marco estratégico, para la mejora de la gestión de la marca y para el conocimiento de su aportación al incremento de valor para la compañía.

Las tres dimensiones para medir el valor de la marca son: lealtad hacia la marca, calidad percibida, reconocimiento del nombre.

1º) La lealtad se considera la dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca ya que proporciona fuertes barreras de entrada, las bases para obtener precios primados, un tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia. Los dos indicadores utilizados para la medida de la lealtad, son el precio primado y el nivel de satisfacción y/o agrado alcanzado por el cliente.

El precio primado es el indicador básico de la fidelidad que significa el sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto bajo una marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficio.

Los consumidores en sus decisiones de precios ven afectado su comportamiento por muchos elementos, como son las promociones, las campañas especiales, las ofertas de lanzamiento, entre otras, que dificultan los cálculos necesarios para la estimación.

La medida de la satisfacción del cliente alcanza su mayor importancia en los servicios, donde muchas veces la experiencia de uso es antesala de la fidelidad, siempre y cuando la primera haya sido satisfactoria o agradable. Por su parte, la insatisfacción o desagrado hacia la marca surge tanto por la presencia de expectativas infladas como por los bajos niveles percibidos.

2°) La calidad percibida es otra de las dimensiones propuestas y será medida mediante un indicador propio al que habría que añadir la dimensión del liderazgo el cual se considera fundamental para construir el enfoque de medición del valor de la marca. La calidad percibida se considera asociada al precio primado, la elasticidad de precios, los usos de la marca y como retorno sobre acciones. Su medición proviene del uso de escalas relativas a calidad superior/mediocre, mejor/peor en la categoría, calidad consistente/inconsistente, grados de calidad observada, etc. La mayor limitación de este indicador se haya en los distintos valores que alcanza la calidad percibida para los clientes fieles según su grado, los clientes esporádicos u ocasionales y los clientes fieles a otra marca. El liderazgo se conforma en esta dimensión, como un indicador que contempla la calidad relativa considerando las dinámicas del mercado mejor de lo que lo hace la calidad percibida.

3°) Reconocimiento del nombre, entendido como la presencia de la marca en la mente del consumidor que proporciona un mayor valor al cliente. La medición de esta dimensión es descompuesta en varios elementos constituyentes: el reconocimiento (¿has escuchado hablar de la marca X?), el recuerdo (¿qué marcas de una determinada categoría de producto recuerdas?), la gravedad estadística (nivel de recuerdo para los que hubieran reconocido la marca, el tope de la mente (la primera marca recordada), el dominio de la marca (la única recordada), la familiaridad de la marca (la marca X resulta familiar), y el conocimiento (opinión que se tiene sobre la marca. Las limitaciones del reconocimiento provienen de la dificultad en la medición de los

recuerdos. De esta forma, podría ser útil tratar de determinar la relación existente entre el reconocimiento del nombre y la imagen visual (¿qué es lo que viene a la mente del consumidor cuando se menciona la marca?).

2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Arellano, R. (2002, p.1), se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades. El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Entender el comportamiento y las necesidades del consumidor es un trabajo muy grande para las personas encargadas de hacer mercadotecnia en una empresa, incluso para aquellas que con el solo hecho de tener la iniciativa de ofrecer algo y finalmente llegar a la compra, resulta un reto muy grande.

Según Molla, A (2012, p.11), el comportamiento del consumidor puede definirse como un proceso que comprende ciertas características particulares, siendo una de ellas, constar de numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor, abarcando incluso las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra donde el consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este proceso se encuentra compuesto por tres etapas

a. **La precompra**, etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.

b. **La compra**, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.

c. **La postcompra**, etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

En este sentido, el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que dentro del mismo, se encuentran relacionadas con un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor.

Por otra parte, otra característica del comportamiento del consumidor es encontrarse relacionado a una conducta motivada, puesto que todo proceso de toma de decisiones parte condicionado por las necesidades y deseos de los consumidores, las cuales los llevarán posteriormente a comprometerse en comportamientos que desencadenarán en la compra o consumo del bien, producto o servicio que podrán satisfacer o no dicha necesidad o deseo, por lo tanto, la motivación es un condicionante indispensable para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra, de ahí

que etimológicamente el término “motivación” provenga de la raíz “motor” ya que conceptualmente se trata efectivamente de un “motor” de la conducta.

Posteriormente, las disposiciones, necesidades, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se convertirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor deberá afrontar y tratar de resolver.

2.2.2.1 ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

Según De la Ossa, C (2014, p.1) en su artículo para conocer el comportamiento del consumidor menciona que es una sumatoria de una diversidad de actitudes hacia los productos y servicios (y hacia cada una de sus acciones de marketing). Cuando un consumidor es cuestionado sobre su punto de vista frente a un producto o servicio lo que expresa es precisamente sus actitudes frente a este. Conocer y cuantificar las actitudes que prevalecen en los consumidores tiene un enorme valor estratégico; un ejemplo de esto es lo que se vive en la categoría de productos alimenticios, donde se evidencia un creciente aumento del consumo de productos orgánicos, tendencia motivada por la popular actitud de cuidar el planeta. Comprender dicha actitud a tiempo y usarla a su favor podría ser la diferencia en la lucha de marketing con sus competidores.

Lo anterior es una simple muestra de la importancia estratégica de investigar constantemente las actitudes que impulsan los comportamientos de los consumidores, para diseñar y ejecutar acciones acertadas que conduzcan a la consecución de objetivos de mercado.

Hoy es una obligación para las organizaciones investigar las actitudes de los consumidores; bien sea para prever la posible reacción frente

al lanzamiento de nuevos productos o para entender las razones que motivaron el rechazo de una acción de marketing específica.

Según Quintanilla, I., Berenguer, G., Gómez, MA. y Molla, A (2014; p.99). señalan en su libro del comportamiento del consumidor que los especialistas en marketing pueden entender y prever la conducta de los clientes, actuales o potenciales que integran el mercado. Y no solo se conocen los productos que compran los consumidores, sino que también se averiguan los motivos de compra, lugares y momentos en los que adquieren o el modo en el que se desarrollan las actividades de compra.

¿Qué son las actitudes?

En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida que impulsa a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Para entender mejor esta definición, aclaremos:

- Cuando se habla de «**objeto**» se debe interpretar con la suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o el marketing. Es decir, un objeto puede ser un producto, una marca, un servicio, una acción publicitaria, un evento promocional u otros.
- Cuando se dice «**aprendida**» se refiere a que las actitudes se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el objeto, la información suministrada por el entorno social y por la exposición a los medios de comunicación.

Comprender esta predisposición abre oportunidades y detecta amenazas para diseñar estrategias orientadas a potenciar lo favorable y mitigar lo desfavorable.

No sobra recalcar que una actitud es muy diferente a un comportamiento. Las actitudes, en su calidad de predisposiciones

aprendidas, tienen cualidades motivacionales y los comportamientos son acciones o decisiones fácilmente observables. En pocas palabras, la actitud es la encargada de empujar o desanimar a un consumidor hacia un comportamiento particular.

¿Cómo afecta una situación las actitudes?

Las actitudes son relativamente consistentes con respecto al comportamiento que reflejan. Sin embargo, a pesar de su consistencia, las actitudes no necesariamente son de carácter permanente, pues pueden cambiar con acciones colectivas, situaciones específicas o experiencias individuales.

Siempre existirá una congruencia entre las actitudes y el comportamiento; es decir, cuando un consumidor esté en entera libertad de actuar, lo normal es que sus acciones sean consistentes con sus actitudes; dicha consistencia entre actitudes y comportamiento solo se podrá ver alterada por la accesibilidad o la factibilidad, que son aspectos situacionales (puedo hacerlo o tengo con que hacerlo). Esto significa que es necesario considerar la fuerte influencia que tienen las situaciones sobre las actitudes y el comportamiento.

En la definición no es evidente que las actitudes se vean afectadas por las situaciones, pero así sucede; por situaciones nos referimos a los acontecimientos o circunstancias que, en un momento particular, influyen en la relación actitud y comportamiento. Un ejemplo simple que explica este hecho: tengo una actitud favorable hacia Apple, esto me empuja a comprar un iPhone pero mi situación económica me lo impide (la actitud motiva el comportamiento, pero la situación lo impide).

Lo anterior significa que una situación específica podría hacer que los consumidores adopten un comportamiento incongruente con sus actitudes.

Pero las situaciones no son únicamente de tipo económico. Existen muchas, algunos ejemplos:

- **De lugar y tiempo:** me gusta un restaurante para almorzar, pero no pensaría en él para comer.
- **De compañía:** me gusta mucho un producto o servicio, pero si a quien me acompaña no le gusta no lo compro.
- **De previsión de futuro:** si espero un tiempo, podría obtener una mejor oferta.

El comportamiento en sí es un juicio de valor repetitivo en el que el consumidor evalúa las situaciones desde su actitud (las personas deciden rápidamente si algo es lo suficientemente bueno para pagar por ello en ese momento).

En conclusión, cuando se quiere medir las actitudes es clave evaluar las situaciones en las cuales tendrá lugar el comportamiento, de lo contrario se podría interpretar de forma errónea.

¿Cómo se forman las actitudes?

La construcción de una actitud se refiere al proceso de cambio que existe entre no tener ninguna a tener alguna. Los principales mecanismos de formación de actitudes son:

- **Referencia:** Los consumidores establecen las actitudes basándose en las referencias de su entorno social lejano o de influenciadores y legitimadores. Los consumidores reciben el impacto de los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje de las actitudes hacia un producto o servicio.
- **Experiencia:** los consumidores asignan actitudes de acuerdo a su experiencia personal con el producto o servicio.
- **Recomendación:** Los consumidores fijan las actitudes por comentarios o recomendaciones de su entorno social cercano. los consumidores pasan las actitudes entre productos de la misma marca.

Es decir, las personas asignan actitudes a nuevos productos basándose en las que ya tienen de otro producto de la misma marca o empresa productora.

2.2.2.2 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Quintanilla, I., Berenguer, G., Gómez, MA. y Molla, A (2014; p.109). En su libro sobre comportamiento del consumidor señalan que la decisión de compra supone la culminación del proceso de decisión, al materializarse la elección del producto preferido. No obstante no se trata de un proceso sencillo, sino que supone la consideración de diferentes tipos de decisiones. En primer lugar abordamos la decisión de comprar o no, y en relación con esta la posibilidad de retrasar el momento de la compra, para ello analizamos los factores y causas que pueden motivar que un consumidor decida comprar.

Según Mendoza, Y (2015, p.1) en su blog sobre el proceso de decisión de compra menciona que es lo que representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra. Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

1) Reconocimiento de la necesidad:

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad, sintiendo una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, la publicidad en el lugar de venta, etc.

2) Búsqueda de información:

El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que se posee, a través de la memoria, cuyo acceso es rápido aunque en ocasiones incompleto. Posteriormente, realizará una búsqueda externa de información. Las principales fuentes de información que utilice en este caso son de gran interés para los especialistas de marketing. Estas fuentes de información se clasifican en los siguientes grupos:

- Personales (familia, amigos, vecinos, etc).
- Comerciales (publicidad, vendedores, estanterías, paquetería, etc).
- Públicas (medios de comunicación, organizaciones de consumidores, etc).

La influencia relativa de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y con las características del comprador.

3) Evaluación de alternativas:

No existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra sino varios.

La mayoría de los modelos existentes conceptualizan al consumidor como alguien que se forma juicios de los productos sobre bases conscientes y racionales. Se ve al consumidor como alguien que trata de satisfacer una necesidad buscando algunos beneficios del producto. El consumidor ve a cada producto como un conjunto de atributos con distinta capacidad para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades.

4) Decisión de Compra:

Durante la fase de evaluación el consumidor se forma preferencias sobre las distintas marcas que forman el conjunto de elección. También se puede formar una intención de compra. Sin embargo, entre la intención de compra y la compra efectiva pueden intervenir, principalmente, las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos. Por otra parte, cuando el consumidor está a punto de actuar, ciertos factores de situación imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra.

5) Comportamiento de post compra:

Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas de post compra y ciertos usos del producto que el responsable de marketing debe tener en cuenta.

Satisfacción post compra: ¿Qué es lo que determina que un comprador este altamente satisfecho o insatisfecho con una compra?

La satisfacción del comprador está en función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo. Si el funcionamiento del producto se queda corto en relación con las expectativas del cliente, éste quedará satisfecho y si el funcionamiento supera las expectativas, quedará encantado. Estos sentimientos marcarán la diferencia sobre si el cliente comprará de nuevo el producto y hablará favorable o desfavorablemente a otras personas sobre el mismo.

Los clientes formarán sus expectativas sobre la base de los mensajes recibidos a través de los vendedores, de los amigos y de otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios, los

consumidores experimentarán expectativas no confirmadas que le llevarán a la insatisfacción.

Acciones post compra: La satisfacción/insatisfacción con el producto influirá en su comportamiento posterior. Si el consumidor está satisfecho, tendrá mayor probabilidad de volver a comprar el mismo producto. El consumidor satisfecho tenderá a comunicar a la gente cosas positivas sobre la marca.

Con respecto a la insatisfacción, debemos tener en cuenta que la mayoría de los clientes insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento lo manifiestan a sus amigos, y así se producirá un efecto multiplicado que evidentemente puede resultar altamente perjudicial para la empresa. Muchas empresas consideran que si sus clientes no reclaman es que se sienten satisfechos, sin darse cuenta de que pueden no estarlo y simplemente hayan optado por dejar de comprar la marca.

2.2.2.3 SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Según Quintanilla, I., Berenguer, G., Gómez, MA. y Molla, A (2014; p.177), señalan en su libro sobre el comportamiento del consumidor que los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra, de ahí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir productos o utilizar un servicio. Pero las empresas ya no están preocupadas en alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además se centran en lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, y es que consideran que solo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y percepciones del consumidor.

Según Luque, F (2016, p.1) en su blog de cómo lograr la satisfacción y fidelidad de un cliente, señala que el primer paso, es detectar las debilidades y necesidades de capacitación de quienes trabajan dentro nuestra empresa, para esto es necesario disponer de información relevante en el instante preciso.

Las empresas están desarrollando nuevas estrategias para construir vínculos cada vez más sólidos con sus clientes, el consumidor ha adquirido un lugar protagónico en las nuevas tácticas de mercado, hoy las organizaciones han dejado de lado la idea de consumidor sólo como un número que modifica el estado de ganancias y pérdidas, para percibirlo como una persona a la que hay que satisfacer, ofreciéndole lo mejor producto y ganando su confianza.

Una de las técnicas más utilizadas para evaluar la calidad en la atención es la del Mystery Shopper. Esta modalidad, permite conocer cómo el personal de la empresa trata a nuestros clientes. El “Comprador Misterioso” se pone en lugar de un consumidor y espera ser atendido como uno más de ellos, una vez finalizada su compra, analiza los puntos fuertes y débiles detectados en la atención durante el proceso de venta y realiza un informe que le sirve a la empresa para reconocer esos puntos que deben mejorarse para lograr el vínculo deseado con el cliente.

En definitiva, Mystery Shopper o cliente misterioso es un método de control de procesos y actitudes, ideal para fidelizar clientes. Nos permite comparar la calidad el servicio brindado por nuestra empresa y el ideal que debemos lograr para que un cliente quede satisfecho.

La fidelización consiste en lograr que un cliente que ya adquirió nuestros productos, vuelva a elegirnos y se convierta en un consumidor frecuente. Muchas empresas se preocupan más por captar nuevos y más consumidores, sin embargo puede ser más rentable conseguir retenerlos. Apostar a que un cliente vuelva implica

menos inversión para la empresa, se requieren menos gastos en implementación de estrategias y procesos de administración y venta.

Principales estrategias para lograr la satisfacción y la fidelidad de un cliente:

- **Brindar una buena atención.** Un buen servicio se basa en responder a las necesidades del cliente tratándolo de manera amable y respondiendo a todas sus inquietudes. Con una buena atención ganaremos su confianza y haremos que nos elija ante nuestros competidores.
- **Ofrecer un producto o servicio de calidad.** Es la manera más eficaz para fidelizar clientes. Ofrecer un producto o servicio de buena calidad es lo principal para los consumidores nos prefieran y posiblemente recomienden nuestros productos a otras personas.
- **Brindar servicios de post venta.** Esta es otra estrategia para ganar la confianza de nuestros clientes. El servicio posterior a una venta se basa en brindar asesoramiento, garantía, mantenimiento y todo lo que se pueda requerir por parte de un comprador una vez adquirido un producto.
- **Mantener la comunicación.** La comunicación entre la empresa y el cliente es fundamental para lograr la fidelidad. Si mantenemos el contacto aun después de efectuada la venta, le haremos sentir que nos preocupamos por él. También podremos ponerlo al tanto de nuevos productos y ofertas.

Según Inchauspe, S (2015, p.1), en su artículo de “satisfacción y fidelización de clientes”, menciona que una empresa fideliza a sus clientes cuando logra una alta tasa de retención de los mismos. Definiendo la retención como la repetición de compras en un determinado período de tiempo, concluiríamos que fidelizar es obtener altas tasas de repetidores, o tasas bajas de desertores. La tasa de deserción es el porcentaje de clientes que no repiten el servicio durante un período determinado.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Marca: nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma, una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie.

Cliente/ Consumidor: es alguien que compra o alquila un producto o un servicio a un individuo u organización por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Usualmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Estrategia: proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Hábito de compra: se entiende por hábito una práctica que un individuo cumple de forma más o menos continúa y la relación con la compra se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir, léase preferencias tanto en actividades de consumo como de sitios donde adquirir y formas de pago.

Posicionamiento: es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Satisfacción: cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto.

Fidelización: lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concreto.

Top of mind: marca que primero le viene a la mente a un consumidor; también se conoce como primera mención. El top of mind

es la marca que la mente recuerda primero, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y la que más probablemente se compre.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis General

La percepción de la marca influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María- 2017.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- La identidad de marca influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María- 2017
- La imagen de marca influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017 es buena.
- El valor de marca influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MNISOL” de la ciudad de Tingo María-2017 es significativo.

2.5 VARIABLES

2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Comportamiento del consumidor

2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Percepción de la marca

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable independiente (X) Percepción de la marca	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Público objetivo ❖ La competencia 	Encuesta aplicada a los clientes de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María – 2017
	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Notoriedad ❖ Diferenciación ❖ Prestigio 	
	Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lealtad ❖ Calidad percibida ❖ Reconocimiento del nombre 	
Variable dependiente (Y) Comportamiento del consumidor	Actitudes del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Referencia ❖ Experiencia ❖ Recomendación 	
	Proceso de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reconocimiento de compra ❖ Búsqueda de información ❖ Evaluación de alternativas ❖ Decisión de compra ❖ Comportamiento post compra 	
	Satisfacción y fidelización del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Buena atención ❖ Servicio y/o producto de calidad ❖ Servicio post venta ❖ Comunicación con el consumidor 	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque para comprobar la hipótesis se analizó estadísticamente los datos obtenidos a través de una encuesta y se formularon las conclusiones.

3.1.2 Alcance o Nivel

El alcance de la investigación es descriptiva- correlacional, porque a través de la información que se recolecto mediante la encuesta se va pudo describir lo que se investiga y se analizço la relación que tiene la percepción de la marca (variable X), con el comportamiento del consumidor (variable Y), en Minimarket “MINISOL”

3.1.3 Diseño

El diseño de la investigación es no experimental- transeccional porque no se manipulo las variables y se recolecto los datos en un solo momento, en un tiempo único.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Para el presente estudio, la población estuvo constituida por 5100 clientes fijos que en promedio tiene al mes Minimarket “MINISOL” en sus tres tiendas que tiene en la ciudad de Tingo María. Dicha cantidad está sustentada en un documento facilitado por la misma empresa (anexo 2).

3.2.2. MUESTRA

Para determinar la muestra se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple porque cualquier cliente va tener la probabilidad de ser escogido para la encuesta. El cálculo del tamaño de la muestra se efectuó aplicando la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{N x e^2 + Z^2 x p x q}$$

Dónde:

N= 5100 Población estimada de clientes fijos al mes

Z= 1.96 (nivel de confianza de 0.95)

p= 0.5 Probabilidad de éxito

q= 0.5 Probabilidad de fracaso

e= 0.05 Margen de error

Reemplazando valores se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (5100)}{(5100) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 67.88$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se empleó la técnica de LA ENCUESTA y como instrumento EL CUESTIONARIO, que estuvo dirigido a los clientes de minimarket Minisol de las 3 tiendas que tiene dentro de la ciudad de Tingo María. La encuesta se dio los días jueves, viernes, sábado y domingo en diferentes horarios ya que los fines de semana siempre hay más concurrencia de clientes, la cantidad encuestada fue distribuida de la siguiente manera:

TIENDAS	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
PRINCIPAL	ENCUESTA A 5 CLIENTES	ENCUESTA A 5 CLIENTES	ENCUESTA A 7 CLIENTES	ENCUESTA A 7 CLIENTES
SUCURSAL 1	ENCUESTA A 5 CLIENTES	ENCUESTA A 5 CLIENTES	ENCUESTA A 6 CLIENTES	ENCUESTA A 6 CLIENTES
SUCURSAL 2	ENCUESTA A 5 CLIENTES	ENCUESTA A 5 CLIENTES	ENCUESTA A 6 CLIENTES	ENCUESTA A 6 CLIENTES

3.3.2 PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Una vez realizada la encuesta la presentación de datos fue mediante el programa Excel, empleando los gráficos de barra con su respectivo análisis e interpretación.

3.3.3 PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La información recolectada se analizó mediante el uso de la estadística descriptiva y para la tabulación de los datos se empleó el programa Excel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS (CUADROS ESTADÍSTICOS CON SU RESPECTIVO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN)

VARIABLE INDEPENDIENTE

DIMENSIÓN- IDENTIDAD DE MARCA

CUADRO Nº 01

SERVICIOS QUE SE IMPLEMENTARÍA EN MINISOL

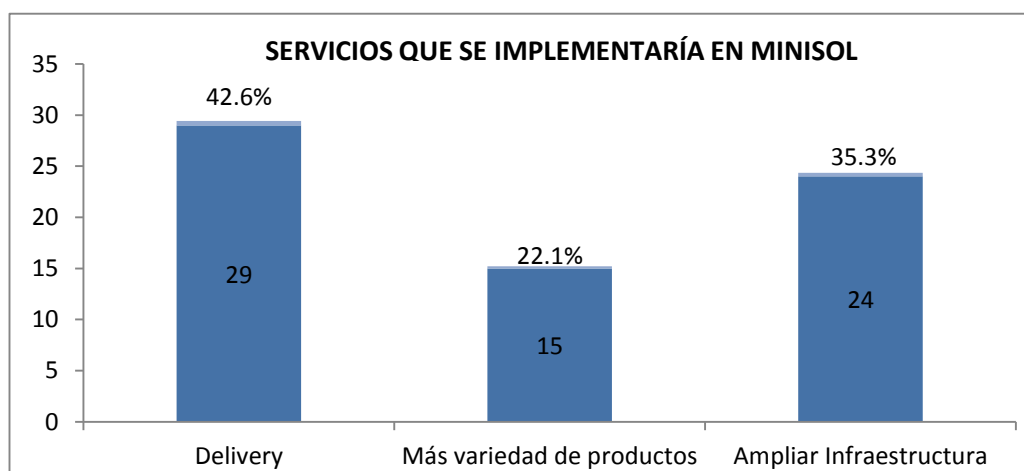
(INDICADOR- PÚBLICO OBJETIVO)

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE %
<i>Delivery</i>	29	42.6%
<i>Más variedad de productos</i>	15	22.1%
<i>Ampliar Infraestructura</i>	24	35.3%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 01



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en el cuadro N° 01, según la pregunta del cuestionario “¿Qué servicios le gustaría que se implementara en Minimarket Minisol?”, el 42.6% de clientes manifiestan que les gustaría que se implementara el servicio de delivery, el 35.3% mencionan que falta ampliar la infraestructura el 22.1% manifiestan que falta implementar más variedad de productos . Lo que se puede deducir es que a la gran mayoría de clientes le gustaría que se implementara el servicio de delivery en Minimarket Minisol, es bueno tomar en cuenta las nuevas tendencias de consumo para poder satisfacer las necesidades reales del mercado.

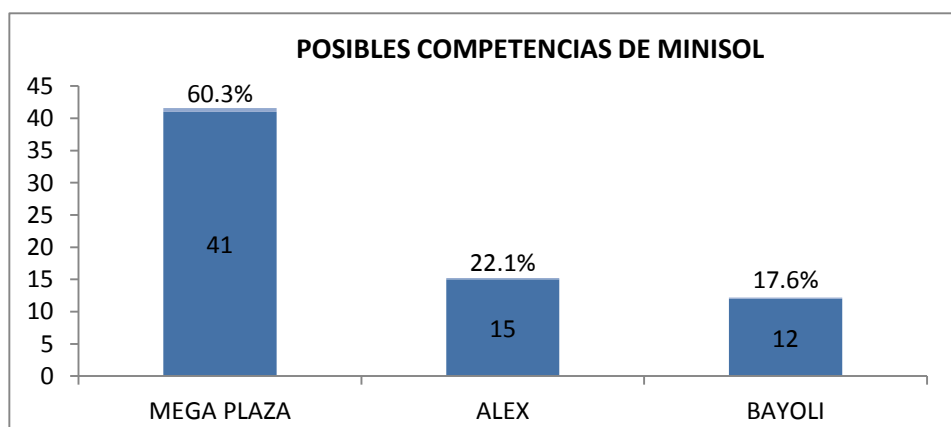
CUADRO N° 02
POSIBLES COMPETENCIAS DE MINISOL
(INDICADOR- LA COMPETENCIA)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Mega plaza</i>	41	60.3%
<i>Alex</i>	15	22.1%
<i>Bayoli</i>	12	17.6%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 02



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 02, según la pregunta del cuestionario “Mencione los nombres de Minimarket’s de Tingo María que considere sean la competencia de Minisol”, el 60.3% de clientes considera que la competencia es Mega Plaza, el 22.1% Minimarket Alex y el 17.6% Minimarket Bayoli. Se concluye que la gran mayoría de clientes considera que la competencia más fuerte de Minisol es Minimarket Mega Plaza.

VARIABLE INDEPENDIENTE

DIMENSIÓN- IMAGEN DE MARCA

CUADRO N° 03

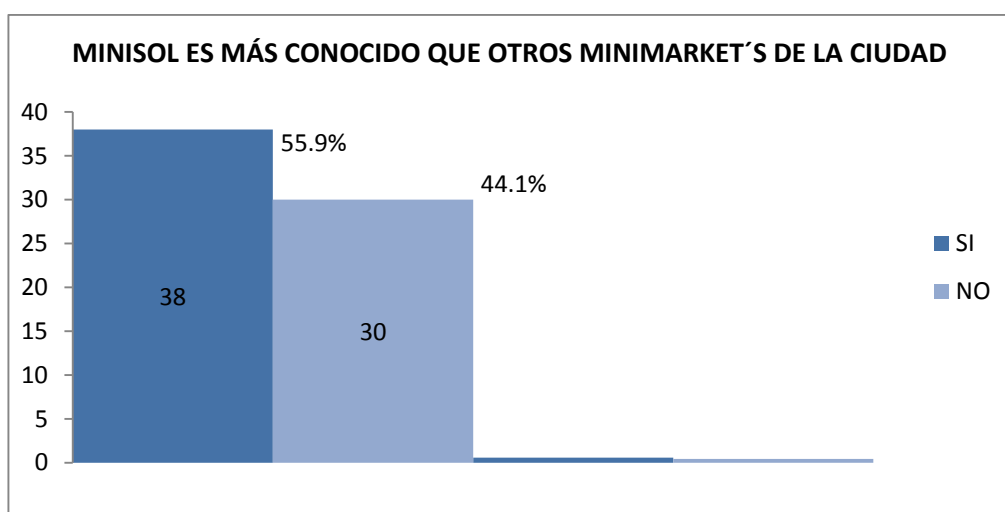
MINISOL ES MÁS CONOCIDO QUE OTROS MINIMARKET’S DE LA CIUDAD (INDICADOR- NOTORIEDAD)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Si</i>	38	55.9%
<i>No</i>	30	44.1%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 03



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 03 según la pregunta del cuestionario “¿Considera usted que Minimarket Minisol es más conocido que otros Minimarket’s de la ciudad?, el 55.9% de los clientes manifiesta que Minimarket Minisol si es conocido dentro de la ciudad de Tingo María y un 44.1% manifiesta lo contrario. Con lo que se deduce que Minimarket Minisol si tiene un lugar en el mercado Tingoalés.

CUADRO N° 04

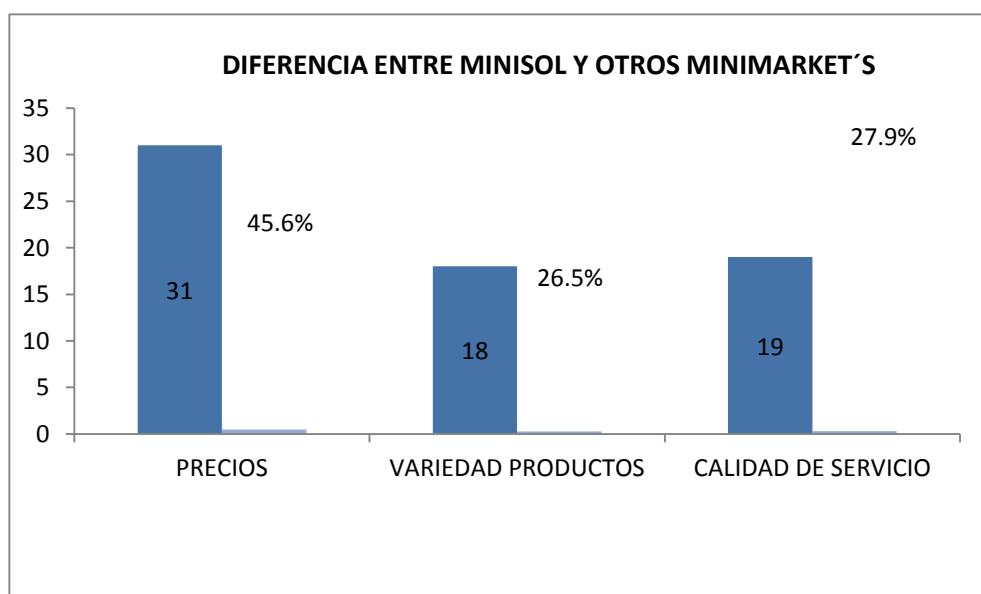
DIFERENCIA ENTRE MINISOL Y OTROS MINIMARKET’S (INDICADOR-DIFERENCIACIÓN)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Precios</i>	31	45.6%
<i>Variedad productos</i>	18	26.5%
<i>Calidad de servicio</i>	19	27.9%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 04



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 04 según la pregunta del cuestionario “¿Qué cree usted que diferencia a Minisol de otros Minimarket’s de la ciudad?”, el 45.6% de clientes encuestados manifiesta que Minimarket Minisol se diferencia por los precios, el 27.9 por la calidad de servicio y el 26.5% manifiesta que la diferencia es la variedad de productos.

CUADRO N° 05

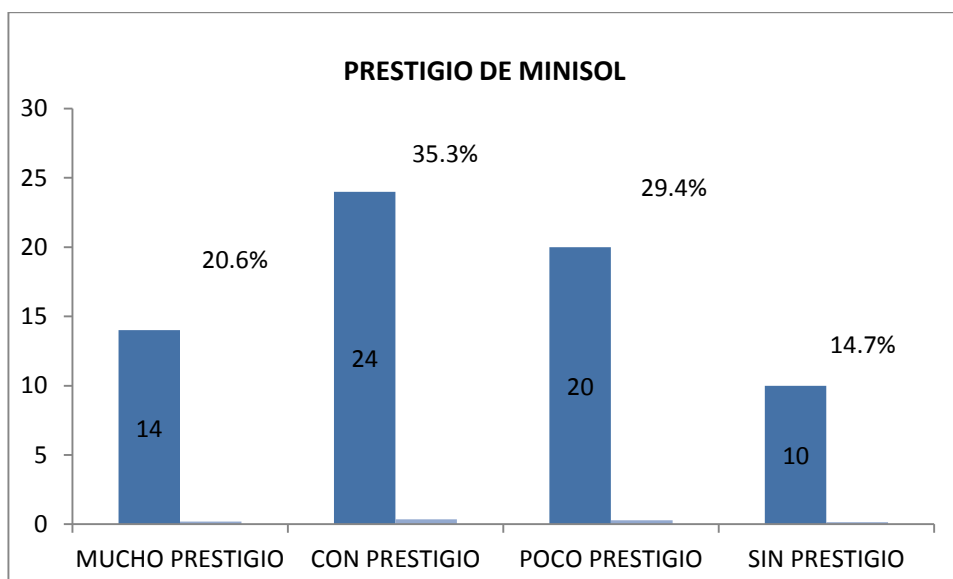
PRESTIGIO DE MINISOL (INDICADOR-PRESTIGIO)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Con mucho prestigio</i>	14	20.6%
<i>Con prestigio</i>	24	35.3%
<i>Con poco prestigio</i>	20	29.4%
<i>Sin prestigio</i>	10	14.7%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 05



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 05 según la pregunta del cuestionario “En cuanto a prestigio ¿Cómo percibe usted la marca Minisol?”, el 35.3% manifiesta que percibe Minisol como una marca con prestigio, el 29.4% percibe la marca con poco prestigio, el 20.6% manifiesta que percibe la marca con mucho prestigio y el 14.7% percibe una marca sin prestigio. Con lo que podemos que es una marca que tiene prestigio dentro de la ciudad de Tingo Maria.

VARIABLE INDEPENDIENTE

DIMENSIÓN-VALOR DE MARCA

CUADRO N° 06

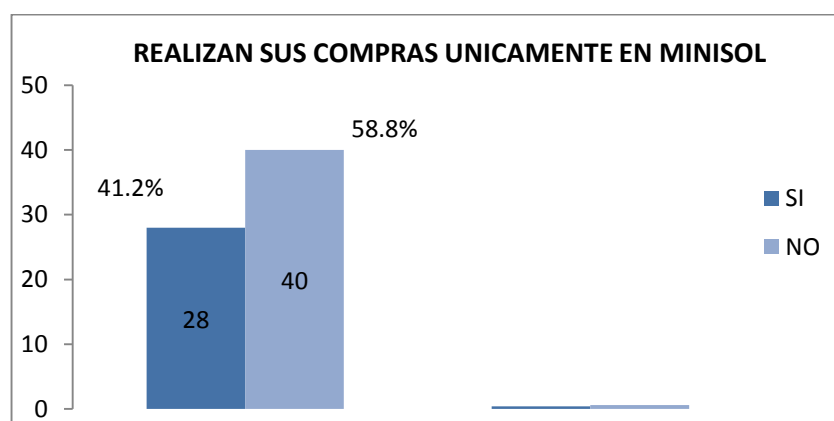
REALIZAN SUS COMPRAS UNICAMENTE EN MINISOL (INDICADOR-LEALTAD)

Opciones	Total	Porcentaje %
SI	28	41.2%
NO	40	58.8%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 06



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Vemos el cuadro N° 06 según la pregunta del cuestionario “¿Usted compra únicamente en este establecimiento?”, que el 58.8% de clientes no realiza únicamente sus compras en Minimarket Minisol, y el 41.2% menciona que sí. Con lo que se deduce que la mayoría de las personas encuestadas no compra únicamente en Minisol eso quiere decir que no hay mucho grado de fidelización.

CUADRO N° 07

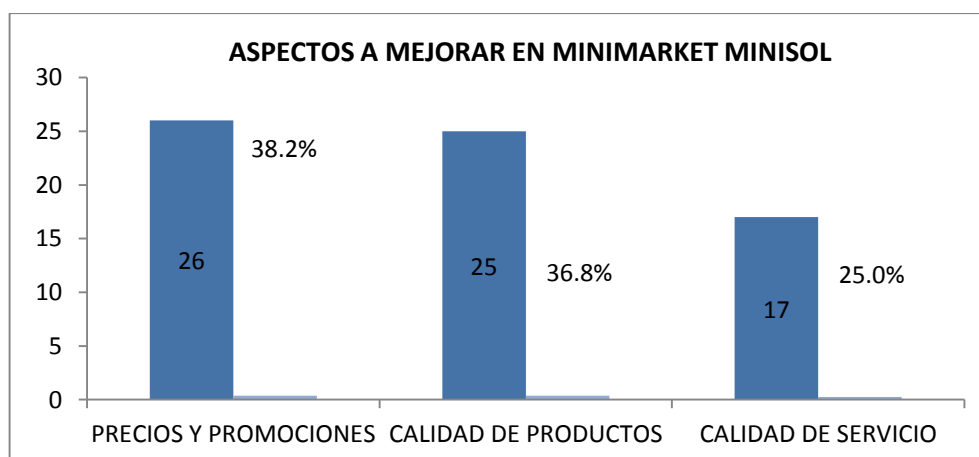
ASPECTOS A MEJORAR EN MINIMARKET MINISOL (INDICADOR-CALIDAD PERCIBIDA)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Precios y promociones</i>	26	38.2%
<i>Calidad de productos</i>	25	36.8%
<i>Calidad de servicio</i>	17	25.0%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 07



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se ve en el cuadro N° 07 según la pregunta del cuestionario “En su opinión ¿Qué aspectos debe mejorar Minimarket Minisol?”, el 38.2% de clientes manifiesta que falta mejorar los precios y promociones, el 36.8% menciona que falta mejorar la calidad de productos y el 25.0% manifiesta que falta mejorar la calidad de servicio. Con lo que se deduce que para la mayoría de los clientes en lo que debería mejorar Minimarket Minisol es en precios y promociones, pero se debe considerar todos los aspectos para una mejora continua de la empresa.

CUADRO N° 08

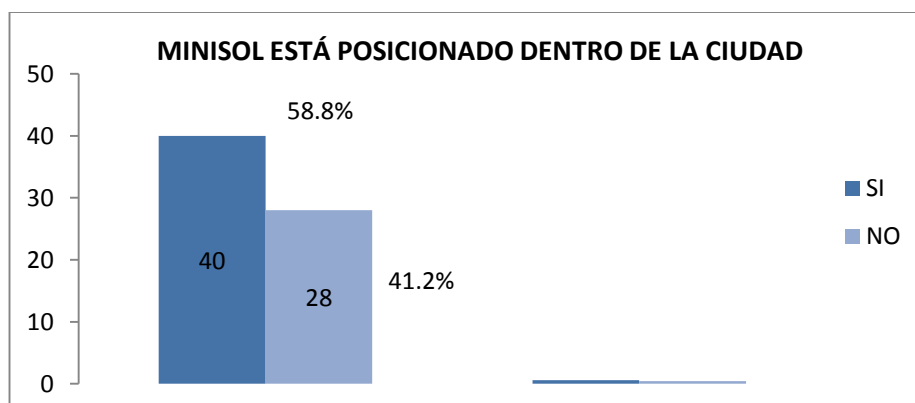
MINISOL ESTÁ POSICIONADO DENTRO DE LA CIUDAD (INDICADOR-
RECONOCIMIENTO DE NOMBRE)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Si</i>	40	58.8%
<i>No</i>	28	41.2%
<i>TOTAL</i>	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 08



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 08 según la pregunta del cuestionario “¿Usted cree que Minimarket Minisol está posicionado dentro de la ciudad de Tingo María?”, el 58.8% de clientes manifiesta que Minimarket Minisol está posicionado dentro de la ciudad de Tingo María y el 41.2.% menciona que no. Con lo que se deduce que Minimarket Minisol tiene un buen posicionamiento de su marca dentro de la ciudad.

VARIABLE DEPENDIENTE

DIMENSIÓN- ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

CUADRO N° 09

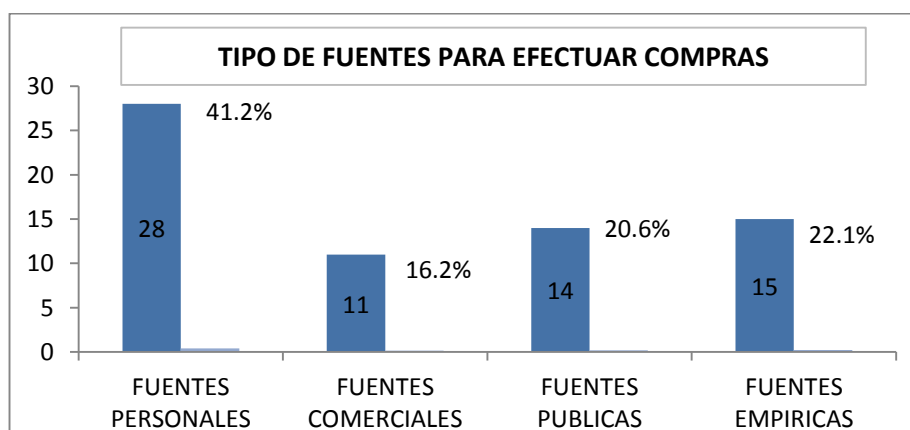
TIPOS DE FUENTES PARA EFECTUAR COMPRAS (INDICADOR-REFERENCIA)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Fuentes personales</i>	28	41.2%
<i>Fuentes comerciales</i>	11	16.2%
<i>Fuentes publicas</i>	14	20.6%
<i>Fuentes empíricas</i>	15	22.1%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 09



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 09, según la pregunta del cuestionario “¿A qué tipo de fuentes recurre usted antes de efectuar sus compras?”, se ve que el 41.2% de clientes recurren a fuentes personales (familiares, amigos, vecinos), el 22.1% manifiesta que recurre a fuentes empíricas (experiencias propias), el 20.6% recurre a fuentes públicas (radio, tv) y el 16.2% a fuentes comerciales (publicidad). Con lo que se deduce que la mayoría de consumidores recurre a fuentes personales eso quiere decir a recomendaciones de personas allegadas como familia, amigos, vecinos, etc.

CUADRO N° 10

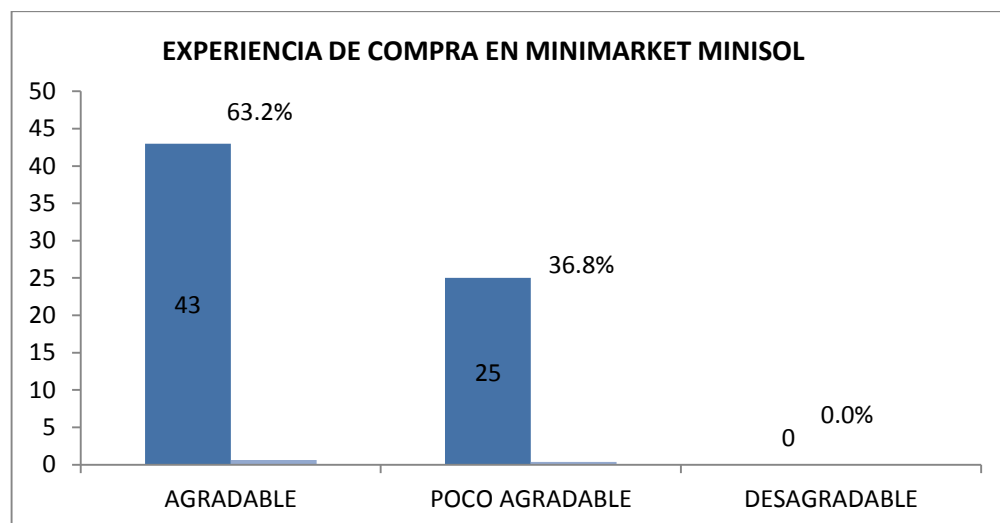
EXPERIENCIA DE COMPRA EN MINIMARKET MINISOL (INDICADOR-EXPERIENCIA)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Agradable</i>	43	63.2%
<i>Poco agradable</i>	25	36.8%
<i>Desagradable</i>	0	0.0%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 10



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 10, según la pregunta del cuestionario “¿Cómo fue su experiencia de compra en Minimarket Minisol?”, se observa que el 63.2% de clientes manifiesta que su experiencia de compra en Minimarket Minisol fue agradable, el 36.8% menciona que fue desagradable y ninguna persona manifestó que su experiencia de compra fuera desagradable. Con lo que se deduce que no hay malas experiencias de compra y se debe reforzar los aspectos que hacen la experiencia poco agradable.

CUADRO N° 11

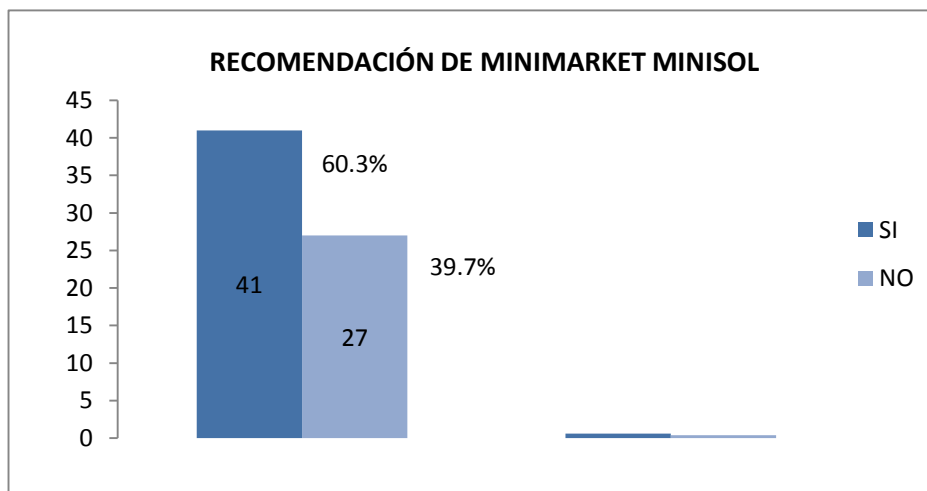
RECOMENDACIÓN DE MINIMARKET MINISOL (INDICADOR-RECOMENDACIÓN)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Si</i>	41	60.3%
<i>No</i>	27	39.7%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 11



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Miniso

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 11, según la pregunta del cuestionario “¿Recomendaría a otras personas comprar en Minimarket Minisol?”, el 60.3% de clientes

manifiesta que si recomendaría a otras personas comprar en Minimarket Minisol, un 39.7% manifiesta que no.

VARIABLE DEPENDIENTE

DIMENSIÓN- PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

CUADRO Nº 12

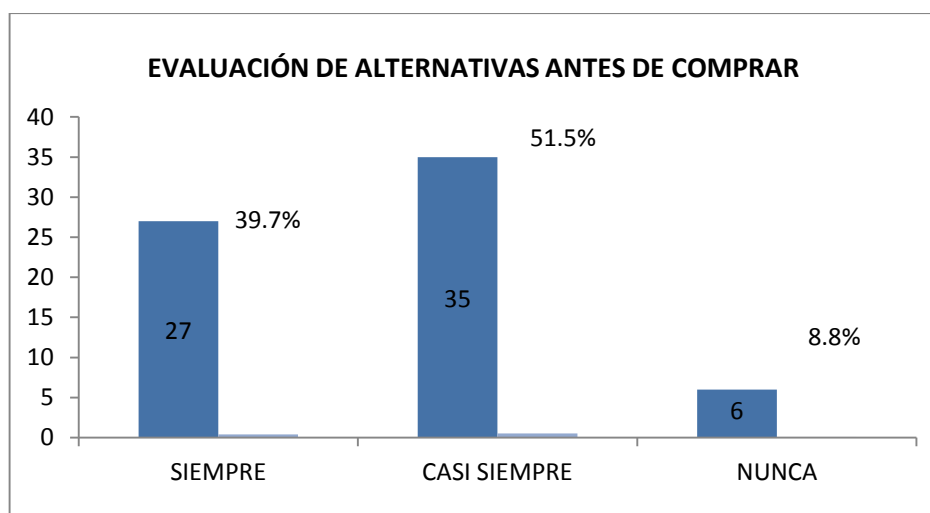
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ANTES DE COMPRAR (INDICADOR- RECONOMIENTO DE NOMBRE, BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Siempre</i>	27	39.7%
<i>Casi siempre</i>	35	51.5%
<i>Nunca</i>	6	8.8%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 12



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

• ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el cuadro Nº 12, según la pregunta del cuestionario “¿Usted evalúa cada alternativa antes de escoger un establecimiento para efectuar su compra?”,

el 51.5% de clientes manifiesta que casi siempre evalúan cada alternativa antes de efectuar sus compras, el 39.7% manifiesta que siempre y el 8.8% nunca evalúa alternativas para efectuar sus compras. Con lo que se deduce que los consumidores en su mayoría casi siempre evalúan sus alternativas antes de comprar.

CUADRO Nº 13

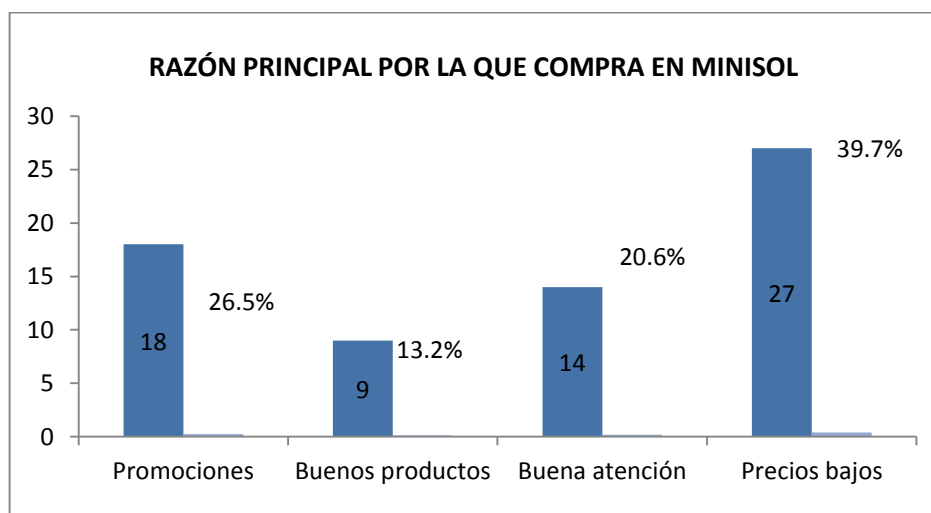
RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE COMPRAN EN MINISOL (INDICADOR- DECISIÓN DE COMPRA)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Promociones</i>	18	26.5%
<i>Buenos productos</i>	9	13.2%
<i>Buena atención</i>	14	20.6%
<i>Precios bajos</i>	27	39.7%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO Nº 13



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Nos muestra el cuadro N° 13m, según la pregunta del cuestionario “ Indique usted la razón principal por la que decide comprar en Minimarket Minisol”, que el 39.7% de clientes manifiesta que la razón principal de su compra en Minisol es por los precios bajos, el 26.5% manifiesta que es por las promociones, el 20.6% por la buena atención y el 13.2% por los buenos productos .Con lo que se deduce que la mayoría de los consumidores tienen como razón principal de su compra en Minimarket Minisol los precios bajos.

CUADRO N° 14

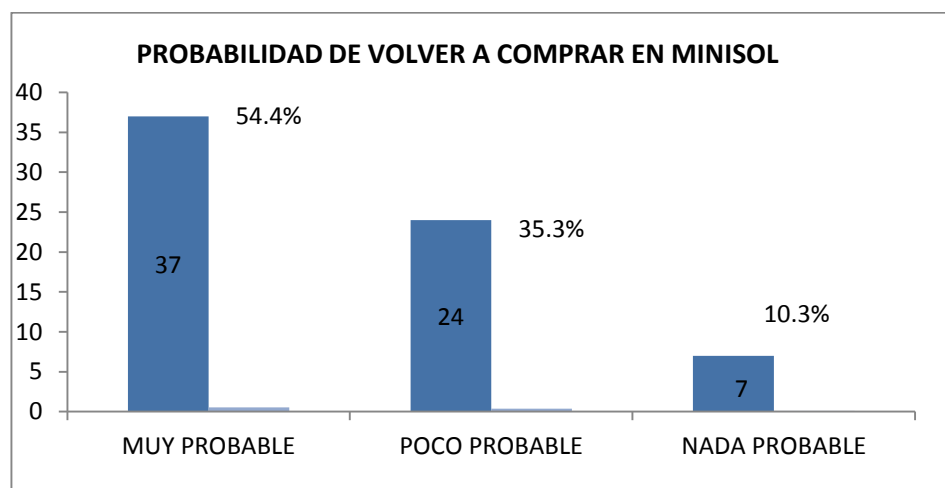
PROBABILIDAD DE VOLVER A COMPRAR EN MINISOL (INDICADOR- COMPORTAMIENTO POST COMPRA)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Muy probable</i>	37	54.4%
<i>Poco probable</i>	24	35.3%
<i>Nada probable</i>	7	10.3%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 14



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El cuadro N° 14 según la pregunta del cuestionario “¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en Minimarket Minisol?”, nos muestra que el 54.4% de clientes es muy probable que vuelvan a comprar en el establecimiento, el 35.3% manifiesta que es poco probable y el 10.3% manifiesta que es nada probable que vuelva a realizar sus compras allí. Con lo que se deduce que la mayoría de clientes es muy probable que vuelvan a comprar en los establecimientos de Minisol.

VARIABLE DEPENDIENTE

DIMENSIÓN- SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

CUADRO N° 15

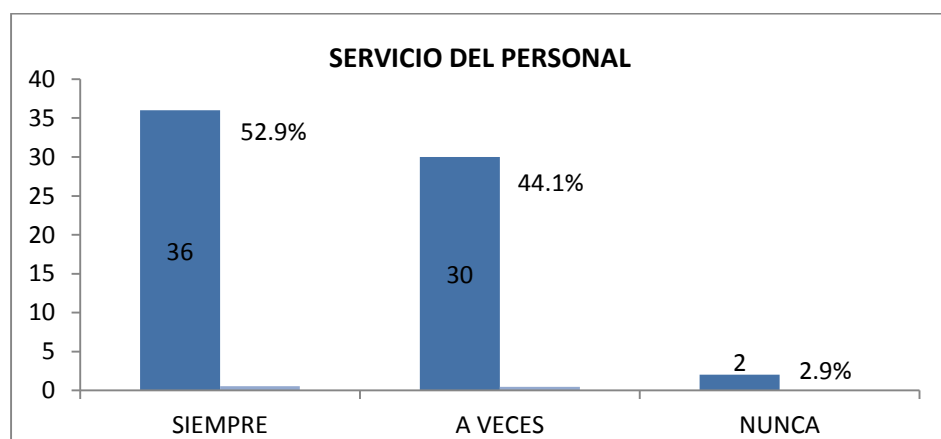
SERVICIO DEL PERSONAL (INDICADOR- BUENA ATENCIÓN)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Siempre</i>	36	52.9%
<i>A veces</i>	30	44.1%
<i>Nunca</i>	2	2.9%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 15



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Miniso

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 15, según la pregunta del cuestionario “¿El servicio del personal es cordial?”, el 52.9% de clientes manifiesta que el servicio del personal es siempre cordial, el 44.1% manifiesta que el servicio del personal es cordial solo a veces y un 2.9% manifiesta que nunca es cordial el servicio del personal. Con lo que se concluye que el servicio del personal varía.

CUADRO N° 16

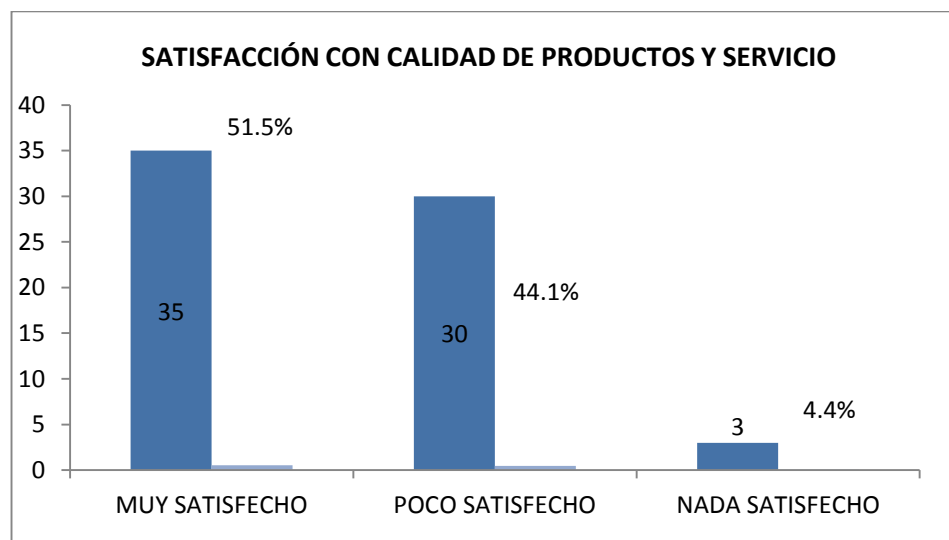
SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIO (SERVICIO Y/O PRODUCTO DE CALIDAD)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Muy satisfecho</i>	35	51.5%
<i>Poco satisfecho</i>	30	44.1%
<i>Nada satisfecho</i>	3	4.4%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 16



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 16, según la pregunta del cuestionario “¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de los productos y el servicio de Minisol”?, se muestra que el 51.5% de clientes manifiesta que se siente muy satisfecho con la calidad de productos y el servicio de Minimarket Minisol, el 44.1% manifiesta que esta poco satisfecho y el 4.4% se encuentra nada satisfecho. Con lo que se concluye que es poca la diferencia entre los clientes que quedaron muy satisfechos y poco satisfechos.

CUADRO N° 17

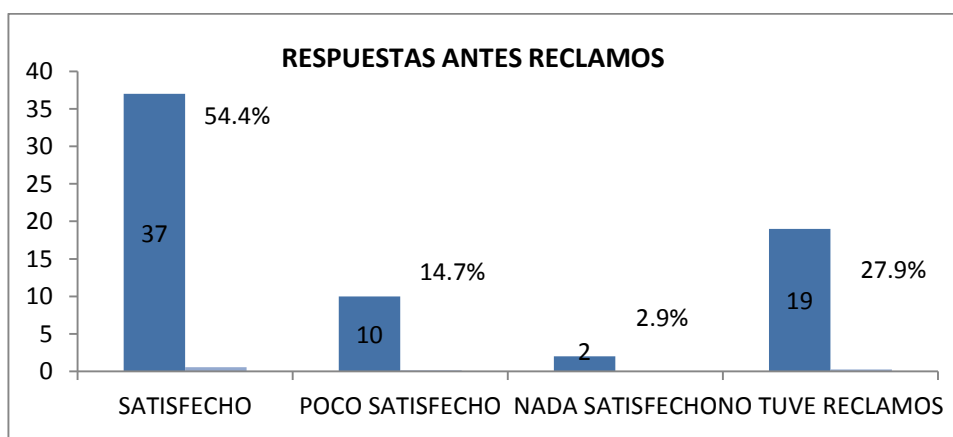
RESPUESTA DE LA EMPRESA ANTE RECLAMOS (INDICADOR-SERVICIO POST VENTA, COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR)

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
<i>Satisfecho</i>	37	54.4%
<i>Poco satisfecho</i>	10	14.7%
<i>Nada satisfecho</i>	2	2.9%
No tuve reclamos	19	27.9%
TOTAL	68	100.0%

Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N° 17



Fuente: Aplicación de encuesta a los clientes de Minimarket Minisol

Elaboración: Tesista

- **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 17, según la pregunta del cuestionario “¿Si alguna vez tuvo un reclamo después de su compra quedó satisfecho con la respuesta por parte de la empresa?”, se observa que el 54.4% de clientes manifiesta que quedo satisfecho después de efectuar un reclamo, 27.9% no tuvo reclamos, el 14.7% quedó poco satisfecho y el 2.9% nada satisfecho. Con lo que se deduce que hay una buena respuesta por parte de la empresa con respecto a la post-compra.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la contrastación de hipótesis se ha considerado el gráfico N° 05 que corresponde a la segunda dimensión: imagen de marca y el gráfico N° 14 que corresponde a la quinta dimensión: proceso de decisión de compra.

GRÁFICO N° 18- CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

GRÁFICO N° 05

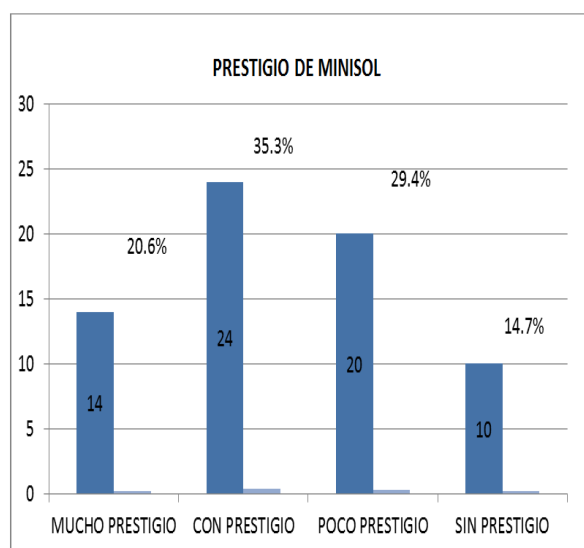
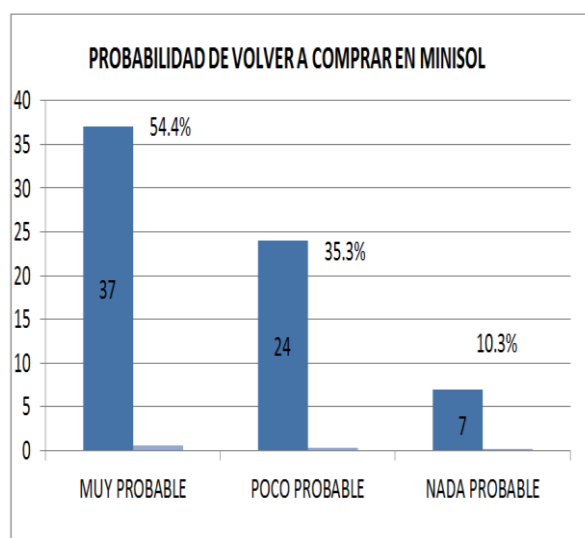


GRÁFICO N° 14



Para contrastar la hipótesis hemos escogido el gráfico N° 05 que nos muestra el prestigio que perciben los clientes de Minisol, donde el 35.3% manifiesta que es una empresa con prestigio , el 29.4% menciona que es una empresa con poco prestigio, el 20.6% se refiere que es una empresa con mucho prestigio y un 14.7% manifiesta que es una empresa sin prestigio plasmándose en el gráfico N° 14 que nos indica cual es la probabilidad de que los clientes vuelvan a compra en los establecimientos de Minisol obteniendo resultados donde el 54.4% es muy probable que vuelvan hacer sus compras allí, el 35.3% manifiestan que es poco probable y el 10.3% nada probable. Ambos gráficos demuestran que de alguna manera la marca tiene prestigio y esto se ve reflejado en la probabilidad con que los clientes vuelvan a realizar sus compras en los establecimientos de Minisol.

De esta manera podemos afirmar que la hipótesis esta validada, dado que hay una influencia significativa entre ambas variables, es decir cuanto más positiva sea la percepción de la marca, mayor es la influencia en el comportamiento del consumidor de Minisol.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- **Con los referentes bibliográficos de las bases teóricas**

Para este fin coincidimos con Jiménez quien sostiene que los consumidores se basan en sus percepciones en cuanto a la presencia de un producto y /o servicio de determinados beneficios o características. De esta forma si las empresas desean que los consumidores perciban una elevada calidad o superioridad en sus productos, a menudo se ven obligadas a utilizar algún tipo de indicador de la presencia de esta cualidad. También concordamos con Palacio quien se refiere a la percepción de marca como una idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma. Todo esto con el fin de que el cliente tenga una percepción positiva, lo que se ha observado durante el desarrollo de esta investigación que los consumidores tienen una percepción buena hacia la marca.

Coincidimos también con De la Ossa, C quien sustenta que el comportamiento del consumidor es una sumatoria de una diversidad de actitudes hacia los productos y servicios, cuando un consumidor es cuestionado sobre su punto de vista frente a un producto o servicio lo que expresa es precisamente sus actitudes frente a este. Conocer e investigar constantemente las actitudes que impulsan el comportamiento del consumidor, servirá para diseñar y ejecutar acciones acertadas que conduzcan a la consecución de objetivos de mercado.

- **Discusión de resultados con los antecedentes**

Con los resultados obtenidos en la investigación y los antecedentes podemos decir que:

De la investigación “Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario” realizada en la ciudad de Cali- Colombia por los autores Bejarano, J & Polanco, M, determinaron que los consumidores perciben de manera diferente cada marca, esto se debe a que muchas veces se ve cómo impacta una marca en otra en su competitividad por medio de avisos publicitarios, comerciales, campañas, entre otros y como estos relacionan su identidad con ellos. Coincidimos con la investigación mencionada ya que en nuestra investigación también consideramos que mucho depende del impacto que tenga una marca sobre nosotros para poder asociarnos con ella.

Con la investigación “Comportamiento de los clientes y percepción de las marcas del sector ferretero del Municipio de Maracaibo” realizada en el país de Venezuela por el autor Gómez, A, determino que el consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado por los lazos afectivos, la confianza, la satisfacción hacia su marca y oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados, estos a su vez evalúan cada alternativa detalladamente determinando así su decisión de compra. Con esta investigación también coincidimos en parte porque la evaluación de alternativas para efectuar una compra la consideramos dentro de lo que es el comportamiento del consumidor.

De la investigación “Gestión y percepción de las marcas de las universidades de Lima metropolitana” realizada en la ciudad de Lima por el autor Orellana, E, determina que la preferencia por una marca es influenciada no solo por la publicidad si no por la experiencia de haber tenido contacto con el servicio, por las referencias que dan otras personas, por la reputación o prestigio logrado a través de los años; por ello la percepción de calidad se relacionada estrechamente con la preferencia. Coincidimos en gran parte con estos resultados ya que en

nuestra investigación consideramos mucho estos factores para poder lograr una percepción de marca positiva.

En la investigación “El branding emocional en la creación de vínculos entre la marca Gloria y el consumidor Tingales” elaborada por la autora Rocha, H. se determinó que la fidelidad de la marca no solo depende de las conexiones emocionales sino de otros factores que influirán en la satisfacción de la marca. Coincidimos en parte con lo que mencionado porque para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes con la marca se necesita más que inspirar emociones, como mencionamos en nuestra investigación también hay que tomar en cuenta la calidad del producto y/o servicio que se ofrece.

En la investigación “Posicionamiento de la marca y comportamiento del consumidor de Supermercado Metro- Huánuco” de la autora Rufino, M se determinó que la ventaja, estrategia competitiva, posicionamiento de marca, estrategia de comunicación tienen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor. Coincidimos en gran parte con lo mencionado porque son herramientas muy importantes a tomar en cuenta, en nuestra investigación consideramos esos puntos y otras más para poder lograr una percepción de marca positiva por parte de los clientes.

CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN GENERAL

Con la investigación realizada se ha determinado que existe una influencia significativa entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor de Minimarket Minisol-2017, tal como lo sostienen los gráficos 5 y 8, observando que un 58.8% de clientes considera que Minisol está posicionado dentro del mercado Tingalés.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

- Se analizó la influencia de la identidad de marca en el comportamiento del consumidor de Minimarket Minisol-2017, lo que sostienen los gráficos 1 y 2 donde los consumidores manifiestan los servicios que les gustaría que la empresa implementara y también asocian a otros establecimientos como competencia directa de Minisol.
- Se analizó la influencia de la imagen de marca en el comportamiento del consumidor de Minimarket Minisol-2017, donde en los gráficos 3, 4 y 5 los clientes en un 55.9% si creen que Minisol sea el Minimarket más conocido de la ciudad y que lo que diferencia a Minisol es los precios, y para la gran mayoría de consumidores este establecimiento significa prestigio.
- Se analizó la influencia en el valor de la marca y el comportamiento del consumidor de Minimarket Minisol-2017, en los gráficos 6,7, y 8 se expresa que la mayor cantidad de clientes no compra únicamente en ese establecimiento y que debería mejora la calidad de servicio y productos.

RECOMENDACIONES

- Siendo Minisol una empresa posicionada en el mercado debería considerar necesario implementar herramientas modernas de administración tales como el empowerment y el branding emocional.
- Es necesario tomar en cuenta la ampliación de la infraestructura, donde se pueda traer productos que no se encuentran con facilidad en la ciudad y sería necesario también implementar el servicio de delivery, lo que significaría darle un valor agregado al servicio lo cual lo diferenciaría de la competencia.
- Es necesario que constantemente se evalúe el entorno, a la competencia y llevar ventaja competitiva sobre ellos, no dejando de lado la importancia de brindar una buena calidad de servicio y productos, para que la empresa no pierda el prestigio que tiene.
- Es necesario mantener contentos a los clientes en especial a los clientes frecuentes premiando su fidelidad, implementando promociones y/o ofertas de los productos ya sea diario, semanal o mensual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1.- Aaker, D (1997). "Dimensiones de la personalidad de la marca". Recuperado el 14 de Agosto del 2015, de:

<https://prezi.com/zfkdvcsbyef4/personalidad-de-marca/>

2.- Arellano, R (2002). "Comportamiento del Consumidor". Recuperado el 17 de Agosto del 2015, de:

<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

3.- Bejarano, J; Polanco, M (2015) "Percepción de las marcas Nike y Adidas, incidencia y comportamiento del usuario", Santiago de Cali- Colombia". Tesis para optar el título de Licenciadas en Administración de Empresas. Recuperado el 30 de Mayo del 2017, de:

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78628/1/TG01013.pdf

4.-Braun, T (2004). "Definir una personalidad de marca". Recuperado el 14 de Agosto del 2017, de:

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1>

5.- Colina, J (2005). "La Mejor Estrategia de mercadotecnia". Recuperado el 28 de Mayo del 2017, de:

<http://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-y-de-marketing>

6.- Chávez, M (2016) "Definición de valor la marca". Recuperado el 29 de Mayo del 2017, de: <https://www.tributos.net/definicion-de-valor-de-marca-1458/>

7.- Chú, M (2012) "La disputa de tres supermercados se extiende Lima al interior del país". Recuperado el 18 de Marzo del 2017, de: <http://larepublica.pe/25-12-2012/la-disputa-de-tres-supermercados-se-extiende-de-lima-al-interior-del-pais>

8.-De la Ossa, C (2014). "El valor estratégico de conocer la actitud del consumidor". Recuperado el 28 de Mayo del 2017, de: <http://delaossa.co/blog/120-el-valor-estrategico-de-conocer-la-actitud-del-consumidor>

9.-Exprúa, J (2010) "La marca como generadora de valor". Recuperado el 28 de Mayo del 2017, de: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la-marca-como-generadora-de-valor>

10.- Gobe, M (2005) "Branding emocional". Recuperado el 30 de Mayo del 2017, de: <http://www.dhi.mx/Archivos/Branding%20Emocional%20Presencia%20de%20Marca-.pdf>

11.-Gómez, A (2014) "Comportamiento de los clientes y percepción de las marcas del sector ferretero del municipio de Maracaibo del estado Zulia" Maracaibo- Colombia". Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas. Recuperado el 30 de Mayo del 2017, de: <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/3301-14-07468.pdf>

12.-González, J (2012). "La identidad de marca". Recuperado el 28 de Mayo del 2017, de: <http://thinkandsell.com/blog/-ii-la-identidad-de-marca/>

13.-Inchauspe, S (2015). “Satisfacción y Fidelización de Clientes”

recuperado el 29 de Mayo del 2017, de:

<https://www.linkedin.com/pulse/satisfacci%C3%B3n-y-fidelizaci%C3%B3n-de-clientes-sebasti%C3%A1n-inchauspe>

14.- Jiménez, A (2004). “Dirección de productos y marcas”.

Recuperado el 24 de Julio del 2017, de:

https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&printsec=frontcover&dq=DIRECCION+DE+PRODUCTOS+Y+MARCAS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxqHuu__VAhUGSiYKHYwDDHYQ6AEIJDAA#v=onepage&q=DIRECCION%20DE%20PRODUCTOS%20Y%20MARCAS&f=false

15.-Luque, F (2016). “¿Cómo lograr la satisfacción y fidelidad de un cliente?”. Recuperado el 29 de Mayo del 2017, de:

<http://webethere.com/blog/2011/08/01/como-lograr-la-satisfaccion-y-fidelidad-de-un-cliente/>

16.- Llopis, E (2015). Cap. 5 El corazón en la estrategia de la marca.

En “*Crear la marca global*” (p.36). Madrid, España: Editorial ESIC.

Recuperado el 11 de Junio del 2017, de: <https://books.google.com.pe/>

17.-Madurga, J (2016). “Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave”. Recuperado el 28 de Mayo del 2017, de:

<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

18.- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2005). “Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca”. Revista Asturiana de Economía RAE, 33 (2005): 89-112.

19.-Mendoza, Y (2015). "Proceso de decisión de compra".
Recuperado el 30 de Mayo del 2017, de:
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

20.-Molla, A (2012). "Comportamiento del consumidor. Recuperado el 30 de Mayo del 2017, de:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garcés_dayana.pdf?sequence=1

21.-Monge, S (2008). "Identidad de marca". Recuperado el 28 de Mayo del 2017, de: <http://www.tallerd3.com/archives/1730>

22.- Nielsen (2013). "Comportamiento del consumidor a nivel global". Revista énfasis. Recuperado el 30 de Mayo del 2017, de:
<http://www.packaging.enfasis.com/articulos/67630-comportamiento-del-consumidor-nivel-global>

23.- Orellana, E (2015) "Gestión y percepción de las marcas de las universidades de lima metropolitana Lima – Perú". Tesis para optar el grado de Doctor en Psicología. Recuperado el 30 de mayo del 2017, de:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf

24.- Oropeza, J (2017)" ¿Cómo se está desarrollando el sector de supermercados en el Perú? .Recuperado el 14 de Junio del 2017, de:
<http://www.peru-retail.com/como-esta-desarrollando-sector-supermercados-peru/>

25.- Palacio, R (2011). "Psicología del consumidor". Recuperado el 01 de Junio del 2017, de: 2.doc_percepcion y valor de marca (1)

26.- Peralba, R (2016) "La percepción del cliente y un buen posicionamiento del mercado, claves para la venta". Recuperado el 25 de Julio del 2017, de: <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>

27.-Portillo, S (2012). "Percepción de una marca". Recuperado el 29 de Mayo del 2017, de:
<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-3-capas-de-la-percepcion-de-una-marca>

28.- Quintanilla, I., Berenguer, G., Gómez, MA. y Molla, A (2014). "Comportamiento del consumidor". Recuperado el 16 de Julio del 2017, de: https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false

29.- Ramos, A (2016) "Modelos multidimensionales para la medición del valor de una marca". Recuperado el 15 de Mayo del 2017, de:
<file:///C:/Users/GLADYS/Downloads/Dialnet-ModelosMultidimensionalesParaLaMedicionDelValorMar-634171.pdf>

30.- Rocha, H. (2011). "El Branding emocional en la creación de vínculos entre la marca Glorias y el consumidor Tingalés, Perú- Tingo María." Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Recuperado el 18 de Agosto del 2015, de: p
<http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/159/ADM47.pdf?sequence=1>

31.-Rosas, JM (2017). "El Prisma que analiza tu marca". Recuperado el 30 de Mayo del 2017, de: <https://www.cerem.pe/blog/el-prisma-que-analiza-tu-marca>

32.- Rufino, M (2016) "Posicionamiento de la marca y comportamiento del consumidor de Supermercado Metro- Huánuco", Huánuco- Perú. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad de Huánuco. Recuperado el 24 de Mayo del 2017, de: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/226>

33.-Saavedra J. (2006). "Determinando la Personalidad de Marca". Recuperado el 28 de Mayo del 2017, de:

<http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/capitalypersonalidaddemarca/Capital%20de%20marca%20-%20determinando.pdf>

34.- Tovar E. (2015). "El comportamiento del consumidor y de las organizaciones". Recuperado el 01 de Junio del 2017, de: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

35.- Valenzuela, E. (2016). "Imagen de la marca". Recuperado el 08 de Junio del 2017, de: <http://www.roastbrief.com.mx/2016/10/la-imagen-de-la-marca/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROYECTO: “LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CADENA DE MINIMARKET’S “MINISOL” DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA- 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General ¿De qué manera la percepción de la marca influye en el comportamiento del consumidor en Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017?</p> <p>Específicos ¿De qué manera la identidad de marca influye en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017?</p> <p>¿De qué manera la imagen de marca influye en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017?</p> <p>¿De qué manera el valor de marca influye en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017?</p>	<p>General Identificar como influye la percepción de la marca en el comportamiento del consumidor en Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María- 2017.</p> <p>Específicos Determinar cómo influye la identidad de marca en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017.</p> <p>Determinar cómo influye la imagen de marca en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017.</p> <p>Determinar cómo influye el valor de la marca en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017.</p>	<p>General La percepción de la marca influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María- 2017.</p> <p>Específicos La identidad de marca influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María- 2017</p> <p>La imagen de marca influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María-2017</p> <p>El valor de marca influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor de Minimarket “MNISOL” de la ciudad de Tingo María-2017</p>	<p>Variable independiente X= Percepción de marca X₁ Identidad de marca X₂ Imagen de marca X₃ Valor de marca</p> <p>Variable Dependiente Y= Comportamiento del consumidor Y₁ Actitudes del consumidor Y₂ Proceso de compra Y₃ Satisfacción y fidelización del consumidor</p>	<p>Tipo de Investigación: Investigación aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo- correlacional</p> <p>Diseño : No experimental- transeccional</p> <p>Población : 5100 clientes</p> <p>Muestra: 68 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procesamiento y análisis de la información Estadística básica</p>

ANEXO 2



"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

Tingo Maria 09 de Mayo del 2017

La empresa comercial **MINISOL S.R.L.**, con RUC N° 20529296445, domiciliada en Jr.: Monzón N°380 Tingo Maria, dedicada a la venta de abarrotes al por mayor y menor, debidamente representado por el gerente general **SIMÓN LINO VICTOR RAUL** identificado con DNI 41323122. **CERTIFICA**, la cantidad de clientes que frecuenta nuestros puntos de venta mensualmente, se detalla a continuación.

PRINCIPAL: 3000 Personas

SUCURSAL I: 1500 Personas

SUCURSAL II: 600 Personas

Este documento se expide, a solicitud del estudiante, para los fines que estime conveniente.

MINISOL S.R.L.
Jr. Monzón N° 380
.....
Victor Raúl Simón Lino
GERENTE GENERAL

.....
SIMÓN LINO VICTOR RAUL

DNI. 41323122

GERENTE



UNIVERSIDAD DE HUANUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

E.A.P ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ANEXO 3



INSTRUCCIONES:

Estimado (a) cliente de Minimarket “MINISOL” de la ciudad de Tingo María:

La siguiente encuesta tiene fines académicos por lo cual agradecería su colaboración, le solicito responder las siguientes preguntas de la forma más veraz posible.

VARIABLE INDEPENDIENTE

IDENTIDAD DE MARCA

1.- ¿Qué servicios le gustaría que se implementara en Minimarket “Minisol”?
(PÚBLICO OBJETIVO)

a) Delivery b) Más variedad de productos c) Ampliar Infraestructura

2.- Mencione los nombres de Minimarket`s de Tingo María que considere sean la competencia de Minisol: (COMPETENCIA)

IMAGEN DE MARCA

3.- ¿Considera que Minimarket “Minisol” es más conocido que otros Minimarket´s de la ciudad? (NOTORIEDAD)

Si considero ()

No considero ()

4.- ¿Qué cree usted que diferencia a “Minisol” de otros Minimarket’s de la ciudad? (DIFERENCIACIÓN)

- a) Precios b) Variedad de productos c) Calidad de servicio

5.- En cuánto al prestigio ¿Cómo percibe usted la marca “Minisol”? (PRESTIGIO)

- a) Una marca con mucho prestigio b) Una marca con prestigio
c) Una marca con poco prestigio d) Una marca sin prestigio

VALOR DE MARCA

6.- ¿Usted compra únicamente en este establecimiento? (LEALTAD)

Si ()

No ()

7.- En su opinión ¿Qué aspectos debe mejorar Minimarket “Minisol”? (CALIDAD PERCIBIDA)

- a) Precios y promociones b) Calidad de productos c) Calidad de servicio

8.- ¿Usted cree que Minimarket “Minisol” está bien posicionado dentro de la ciudad de Tingo María? (RECONOCIMIENTO DE NOMBRE)

Si ()

No ()

VARIABLE DEPENDIENTE

ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

9.- ¿A qué tipo de fuentes recurre usted antes de efectuar sus compras?
(REFERENCIA)

- a) fuentes personales (familiares, amigos, vecinos)
- b) fuentes comerciales (publicidad)
- c) fuentes públicas (radio, tv)
- d) fuentes empíricas (experiencia propia)

10.- ¿Cómo fue su experiencia de compra en Minimarket “Minisol”?
(EXPERIENCIA)

- a) Agradable b) Poco agradable c) Desagradable

11.- ¿Recomendaría a otras personas comprar en Minimarket “Minisol”?
(RECOMENDACIÓN)

Si ()

No ()

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

12.- ¿Usted busca y evalúa cada alternativa antes de escoger un establecimiento para efectuar su compra? (RECONOCIMIENTO DE COMPRA- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN- EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS)

- a) Siempre b) Casi siempre c) Nunca

13.-Indique la razón principal por la cual usted decide comprar en Minimarket “Minisol” (DECISIÓN DE COMPRA)

- a) Promociones b) buenos productos c) Buena atención d) Precios bajos

14.- ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en Minimarket “Minisol”? (COMPORTAMIENTO POST COMPRA)

- a) Muy probable b) Poco probable c) Nada probable

SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

15.- ¿El servicio del personal es cordial? (BUENA ATENCIÓN)

- a) Siempre b) A veces c) Nunca

16.- ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de los productos y el servicio de “Minisol”? (SERVICIO Y/O PRODUCTO DE CALIDAD)

- a) Muy satisfecho b) Poco satisfecho c) Nada satisfecho

17.- ¿Si alguna vez tuvo un reclamó después de su compra, quedó satisfecho con la respuesta por parte de la empresa? (SERVICIO POST VENTA-COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR)

- a) Satisfecho
b) Poco satisfecho
c) Nada satisfecho
d) No tuve reclamos

ENTREVISTA CON GERENTE DE MINISOL



REALIZACIÓN DE ENCUESTAS



